

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**O JORNALISMO NO CONGLOMERADO DE MÍDIA
Reestruturação produtiva sob o capitalismo global**

Tese de Doutorado

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Porto Alegre – RS
2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**O JORNALISMO NO CONGLOMERADO DE MÍDIA
Reestruturação produtiva sob o capitalismo global**

Tese de Doutorado

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Informação

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Capparelli

**Porto Alegre - RS
2005**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A comissão examinadora abaixo assinada APROVA a tese O JORNALISMO NO CONGLOMERADO DE MÍDIA – Reestruturação produtiva sob o capitalismo global, elaborada por Virginia Pradelina da Silveira Fonseca, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Informação.

Profa. Dra. Zélia Leal Adghirni

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt

Profa. Dra. Dóris Fagundes Haussen

Profa. Dra. Christa Berger

Porto Alegre – RS, 18 de janeiro de 2005.

DEDICO ESTE TRABALHO

A MEU PAI

Velho castelhano que freqüentou a escola apenas o tempo necessário para aprender as quatro operações básicas de matemática e a ler e escrever um bilhete – porque mantendo o rádio ligado nos noticiários de Montevideú e Buenos Aires alertou-me para a existência de outro mundo além dos cerros do Caverá; porque hoje, aos 83 anos, continua referência de dignidade, respeito e alegria.

À MINHA MÃE

Que sonhava ser professora e não pôde. Que relata seus sonhos, passados e futuros, com o talento de uma jornalista – porque procuro compensá-la fazendo meus os seus sonhos e realizando parte dos seus desejos; porque me acolhe incondicionalmente.

A HEBE TRINDADE (*In Memoriam*)

**A TODOS OS ESTUDANTES E PROFESSORES
DAS ESCOLAS PÚBLICAS DESTE PAÍS,**
para que resistam.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Sérgio Capparelli, orientador competente, acolhedor e carinhoso que sempre confiou em mim e me conduziu com segurança e serenidade durante esta caminhada.

Às Professoras Dra. Dóris Fagundes Haussen e Dra. Christa Berger, pela qualidade das leituras e discussões proporcionadas em aula e pelas contribuições a este trabalho no Exame de Qualificação.

Ao Prof. Dr. Raymundo Guimarães, pelo carinho e dedicação com que me auxiliou nos cálculos e em algumas das análises econômicas durante a pesquisa que resultou nesta tese.

Ao Prof. Ricardo Schneiders da Silva, pela gentileza, solidariedade e sempre pronta e generosa colaboração.

À Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski, pela pronta colaboração nos momentos de tensão que antecederam o Exame de Qualificação e a Defesa de Tese. E pela amizade.

Às Professoras Dra. Karla Maria Muller, Dra. Márcia Benetti Machado, Dra. Nilda Jacks e Vera Gerzson, pelo estímulo e amizade.

Ao meu querido aluno e orientando Paulo Henrique Rodrigues, meu interlocutor e companheiro de pesquisa neste semestre em que eu fazia tese e ele, monografia.

Aos alunos de Análise Crítica da Comunicação, particularmente os que cursaram a disciplina no semestre 2003/2, com quem compartilhei leituras e mantive uma interlocução qualificada sobre a globalização e as comunicações.

Aos jornalistas Marcelo Rech, Marta Gleich, Clóvis Heberle, Lauro Schirmer, Rosane de Oliveira, Maria Isabel Hammes, Valéria Pereira, Letícia Sander e Isabel Marchezan, pela gentileza com que me receberam em Zero Hora, pela disponibilidade demonstrada nas entrevistas e durante os procedimentos de observação.

Ao jornalista José Carlos Torves, pelas informações de competência do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul.

Aos colegas professores do Departamento de Comunicação, pela boa vontade com que assumiram minhas atribuições docentes no último ano do curso de Doutorado, para que eu pudesse me dedicar integralmente à conclusão desta tese.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por me acolher como docente em seus quadros e me proporcionar um curso com a qualidade do PPGCOM, apesar de todas as dificuldades por que passam as universidades públicas.

Pessoais:

À minha querida Teresinha

Ao meu querido Valdir

A meus numerosos amigos

Aos meus pais, Dantes e Marina Fonseca; a meus irmãos Odirnei, Tânia e Simone; aos meus sobrinhos Dirléia, Miriéle, Marilda, Mariana, Carlos Henrique e Otávio; e aos meus sobrinhos-netos Victor e Arthur

PORQUE DÃO SENTIDO À MINHA VIDA

RESUMO

O objetivo desta tese é analisar as implicações da etapa global do capitalismo sobre as organizações jornalísticas e as formas de manifestação do regime de acumulação flexível nas estruturas de organização do trabalho e de produção de notícias na mídia impressa.

A partir de vertente crítica da Economia Política da Comunicação, sustenta-se a hipótese de que há relação entre as mudanças provocadas pela reestruturação capitalista e pelas novas tecnologias de informação e comunicação e a emergência de uma nova concepção de jornalismo – menos vinculada à idéia de notícia, expressão da informação jornalística relevante e de interesse público, e mais próxima dos conceitos de informação, prestação de serviços e entretenimento.

Palavras-chave: Jornalismo – Globalização – Fordismo e Pós-Fordismo

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyse the implications of the actual global stage of Capitalism over the journalistic organizations and to see the form of manifestation the flexible cumulative regime causes on the structures of work organization and of the news production in printed media.

From the critical slope of Communication Political Economy, asserting as hypothesis that exist relation between the changes caused by a restructured Capitalism and the Information and communications new technologies, and the emergency of a new concept of Journalism – less bind to the idea of notice (expression of relevant journalistic information) or news of public interest and more connected to concepts of information, general services and entertainment.

Key-words: Journalism – Globalization – Fordism and Post-Fordism

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p.11
1 PORTAL DE ENTRADA: ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO	p.30
1.1 A história e alguns pressupostos.....	p.32
1.2 Tradições de pesquisa.....	p.36
1.3 Os objetos de estudo da Economia Política da Comunicação.....	p.42
1.4 O caminho: Escola Francesa de Regulação	p.46
1.4.1 Fordismo-keynesiano: um modo de organizar a produção	p.51
1.4.2 Acumulação Flexível: revolução sem ruptura	p.61
2 AS INDÚSTRIAS CULTURAIS NO BRASIL	p.71
2.1 Indústria cultural ou indústrias culturais?.....	p.72
2.2 Indústrias culturais e capitalismo monopólico	p.78
2.3 A consolidação das indústrias culturais no Brasil	p.88
2.3.1 Fator econômico: a tardia estruturação capitalista	p.89
2.3.2 Fator político: aliança entre Estado autoritário e setores “modernos”	p.96
2.3.3 Efeito da reorganização do sistema: concentração	p.104
3 O JORNALISMO BRASILEIRO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS	p.108
3.1 As fases da imprensa jornalística.....	p.109
3.2 O jornalismo industrial dos conglomerados nacionais.....	p.114
3.2.1. A relação jornal-empresa.....	p.115
3.3 Características do jornalismo nas indústrias culturais.....	p.123
3.4 Formas de subordinação do conteúdo jornalístico	p.127
3.5 Novo paradigma: o fordismo na produção jornalística	p.133
4 AS INDÚSTRIAS CULTURAIS NO RIO GRANDE DO SUL	p.135
4.1 O rádio industrial.....	p.138
4.2 A televisão industrial	p.145
4.2.1 RBS: o conglomerado monopólico do Sul	p.149
4.2.2 Televisão por assinatura: a transição para o pós-fordismo.....	p.156
5 O JORNALISMO DE INDÚSTRIA CULTURAL NO RS	p.163
5.1 A transformação das empresas de comunicação em indústrias culturais	p.164
5.1.1 O jornal na empresa de comunicação: quase mercadoria.....	p.167
5.1.2 O jornal no conglomerado de comunicação: plenamente mercadoria.....	p.177
5.2 A hegemonia de <i>Zero Hora</i>	p.184
5.3 A organização fordista na “indústria de notícias”	p.193
5.3.1 Organização da produção	p.194

5.3.2 Organização do trabalho.....	p.197
5.4 O jornalismo na “indústria de notícias”	p.206

6 A GLOBALIZAÇÃO NAS COMUNICAÇÕES p.214

6.1 Mundialização do capital.....	p.214
6.1.1 A globalização capitalista nas comunicações.....	p.217
6.2 A globalização das comunicações no Brasil	p.223
6.2.1 Euforia e crise na mídia jornalística	p.227
6.2.2 O estouro da “bolha” na RBS	p.236

**6 A REESTRUTURAÇÃO PÓS- FORDISTA
NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS**

.....	p. 248
-------	--------

7.1 Transição para o padrão flexível	p.249
7.1.1 As reformas do fim do século.....	p.253
7.2 A organização no século XXI: multimídia.....	p.259
7.2.1 As tecnologias da integração	p.260
7.2.2 Organização da produção	p.263
7.2.3 Organização do Trabalho.....	p.269

8 O JORNALISMO NO CONGLOMERADO MULTIMÍDIA..... p.294

8.1 A notícia como expressão do Jornalismo	p.295
8.2 O jornal pós-fordista: flexível e segmentado.....	p.300
8.3 Hipótese: declínio da notícia de interesse público.....	p.316

CONSIDERAÇÕES FINAIS p.326

BIBLIOGRAFIA p.337

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:

Quadro de cargos/funções e respectivas atribuições numa redação do tipo fordista.....p.195

Figura 2:

Quadro de veículos, empresas e unidades de negócios da RBS.....p.244

Figura 3:

Quadro de cargos/funções e respectivas atribuições na redação flexível de Zero Hora.....p.271

Figura 4:

Quadro de evolução do Piso Salarial dos Jornalistas em Porto Alegre – RS.....p.286

Figura 5:

Representação da evolução do Piso Salarial dos jornalistas de Porto Alegre.....p.287

INTRODUÇÃO

O objetivo desta tese é analisar as implicações da etapa global do capitalismo sobre as organizações jornalísticas e as formas de manifestação do regime de acumulação flexível nas estruturas de organização do trabalho e de produção de notícias na mídia impressa.

Para isso, circunscreve-se o objeto de estudo – o jornalismo nas indústrias culturais - ao quadro de mudanças que vêm se configurando desde as últimas décadas do século XX e prossegue nestes primeiros anos do século XXI, com ênfase naquelas transformações condicionadas pela reestruturação do capitalismo e pela emergência das novas tecnologias de comunicação e informação.

O processo de mudanças que se acentua no final do século passado, especialmente a partir da década de 1990, recebe distintas nomeações. Castells (2000a), sociólogo de formação weberiana, assegura tratar-se de evento que começa a se configurar com o que denomina revolução das tecnologias de comunicação e informação¹ e com a reestruturação do capitalismo. Nesse sentido, configuraria uma espécie de intervalo na história, pontuado por eventos importantes que correm com rapidez e ajudam a estabelecer a próxima era estável. Articulados, novas tecnologias e capitalismo estariam a implicar mudanças nos mais diversos

¹ O autor refere-se ao sistema tecnológico em que todas as sociedades estariam imersas nos anos 1990 e que teria surgido nos Estados Unidos, na década de 1970, quando todas as tecnologias básicas de informação, embora baseadas em conhecimentos já existentes, tiveram um salto qualitativo: difusão maciça em aplicações comerciais e civis, devido à facilidade de acesso, ao baixo custo e à maior qualidade (Castells, 2000a).

âmbitos da vida social, dando origem ao que chama de “sociedade em rede”, a estrutura social emergente no século XXI – global, capitalista e informacional. Para o autor, a disponibilidade de novas tecnologias, constituídas como um sistema na década de 1970, serviu de base para a reestruturação socioeconômica dos anos 1980. E a utilização dessas tecnologias na década de 1980 teria condicionado em grande parte seus usos e trajetórias na década de 1990.

Harvey (2001), a partir de uma das vertentes marxistas da Economia Política, a Escola de Regulação, não se detém na questão das novas tecnologias, mas sustenta a existência de algum tipo de relação entre a ascensão de formas culturais pós-modernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de “compressão do tempo-espaço” na organização do capitalismo. Assim, levanta a hipótese da estruturação de um novo regime de acumulação – flexível, pós-fordista – na transição dos séculos. Para o autor, o pós-fordismo começa a se estruturar precisamente a partir de 1973, quando teria tido início o processo de substituição do regime de acumulação fordista². Mesmo que não aborde com profundidade a questão das novas tecnologias de comunicação e informação na constituição do novo regime de acumulação, não há como desconsiderá-las quanto ao papel desempenhado na compressão espaço-temporal da contemporaneidade.

A reestruturação capitalista a que se referem os autores é uma reação à crise dos anos 1970, representada pela superacumulação³, pela ruptura do Acordo de Bretton Woods⁴, pela escassez do petróleo e pela elevação dos preços. Do ponto de vista político, compõe a crise do Estado do Bem-Estar Social (Harvey, 2001).

² Modo de organização da produção em vigor nos países capitalistas avançados no período entre o final da Segunda Guerra Mundial e o início da década de 1970.

³ Superacumulação: condição em que podem existir ao mesmo tempo capital ocioso e trabalho ocioso, sem nenhum modo de se unirem como recursos para a consecução de tarefas socialmente úteis. Em outras palavras, grande capacidade produtiva ociosa, excesso de mercadorias e de estoques, excedente de capital-dinheiro e elevados índices de desemprego (Harvey, 2001, p. 170).

⁴ O acordo de Bretton Woods fora celebrado em 1944 e instituía a conversibilidade fixa dos dólares americanos em ouro. Com isso, a moeda norte-americana tornou-se o meio do comércio mundial. Com a ruptura, nos anos 1970, as taxas de câmbio passaram a flutuar livremente (Harvey, 2001).

Independentemente do juízo de valor atribuído por autores de distintas filiações teóricas ao processo, há um certo consenso quanto aos eventos que contribuem para a mudança: a reestruturação do capitalismo em escala mundial e as novas tecnologias de comunicação e informação que possibilitam essa mudança; e que se desenvolvem em razão dessa reestruturação, num movimento de duplo condicionamento. Esses fatores, preferencialmente, estruturam a nova organização social, nomeada de sociedade em rede (Manuel Castells), pós-industrialismo (Daniel Bell), pós-fordismo (David Harvey), pós-modernismo (Fredric Jameson), capitalismo tardio (Ernest Mandel), ou simplesmente globalização, expressão corrente no senso comum⁵ que tanto pode ser interpretada como o triunfo final do capitalismo (Francis Fukuyama) ou apenas como o apogeu da etapa monopólica do capitalismo mundial.

Ao discorrer sobre as teorias do pós-moderno, Jameson (1996) observa que elas mantêm grande semelhança com todas as generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, anunciam novidades quanto à chegada, ou à inauguração, de um tipo totalmente novo de sociedade, cujo nome mais famoso seria “sociedade pós-industrial”, proposto por Daniel Bell. Adverte, entretanto, que essa nova sociedade também pode ser conhecida como sociedade da informação, sociedade das mídias, sociedade eletrônica ou *high-tech*, entre outras denominações. Tais teorias, segundo ele, teriam a missão ideológica de demonstrar que a nova formação social não mais obedeceria às leis do capitalismo clássico, do primado da produção industrial e da luta de classes, e por isso encontrariam resistência veemente de pensadores da tradição marxista, com exceção de Ernest Mandel. Para este, a nova formação social – que denomina capitalismo tardio – nada mais é do que um estágio do capitalismo, o mais puro de qualquer dos momentos que o precederam (Jameson, 1996).

Quanto a essa variedade de denominações, Sodré (2003) observa que todo fenômeno social de largo alcance gera linguagem própria ou, pelo, menos, uma prática discursiva pela qual se montam e se difundem as significac es necessárias   aceita o generalizada do

⁵ Que se refere ao mesmo processo também como neoliberalismo.

fenômeno. Por isso, o sentido de uma palavra como globalização define-se em função de quem a enuncia, da região do mundo em que é enunciada, ou mesmo do tempo em que é enunciada. O autor argumenta que, em razão disso, o reconhecimento do relativismo das significações é obviamente indesejável para um corpo de representações, como o veiculado pelo discurso globalista, que pretenda recalcar conflitos ou antagonismos diante dessa idéia. “Essas representações constituem propriamente uma ideologia, enquanto ponto de vista particular que se quer universal, aparência societária que se toma pelo ser social” (Sodré, 2003, p. 22).

Uma vez problematizada a questão da nomeação e da significação do que genericamente chama-se globalização, cumpre-nos esclarecer que, nesta tese, o fenômeno é entendido como a reestruturação da vida social sob a hegemonia da ordem capitalista. Nesse sentido, representa o início de um novo ciclo dentro da mesma etapa monopólica do capitalismo, que se institui com o suporte das novas tecnologias de comunicação e informação que, por sua vez, colaboram na estruturação da nova forma de organização da produção.

Para que as mudanças macro-estruturais se refletissem nos mais distintos contextos sociais, com a penetrabilidade que a observação mais superficial é capaz de apreender, têm desempenhado papel estratégico as organizações de comunicação, informação e entretenimento. Na forma de conglomerados transnacionais, as organizações de mídia, particularmente, vêm contribuindo tanto para cimentar o consenso quanto à superioridade do capitalismo enquanto modo de vida, como operando elas próprias a estruturação do capitalismo sem fronteiras, global.

Como observam Hardt e Negri (2000):

As comunicações não somente expressam como organizam o movimento da globalização. Elas organizam o movimento multiplicando e estruturando as interconexões através de redes. Elas expressam o movimento e as direções do imaginário que flui através dessas conexões comunicativas. Em outras palavras, o imaginário é guiado e canalizado dentro da máquina comunicativa. Aquilo que as teorias do poder e da modernidade foram

forçadas a considerar transcendente, isto é, externo às forças produtivas e sociais, aqui é constituído dentro, imanente às relações produtivas e sociais. A mediação é absorvida dentro da máquina produtiva. A síntese política do espaço social é fixada no espaço das comunicações. É por isso que as indústrias de comunicações assumiram uma posição tão central [...]. (Hardt e Negri, 2000, p. 32-33).

No mesmo sentido, Moraes (2003) complementa:

O avanço do neoliberalismo no território ideológico-cultural repousa, em larga medida, na capacidade demonstrada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o capitalismo sem fronteiras. A mídia passa a ocupar posição destacada no âmbito das relações produtivas e sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Não apenas organiza o discurso da vida e da produção, como torna imanente sua justificação, propondo, reiteradamente, uma linguagem de autovalidação (Moraes, 2003, p. 188).

Como agentes econômicos estratégicos na consolidação de um novo regime de acumulação, as indústrias culturais contemporâneas tornam-se um dos segmentos que mais atraem investimentos atualmente, com ênfase para o capital financeiro transnacional. Em razão disso, o setor das comunicações atravessa período de profundas mudanças, que vão da instituição de novos marcos regulatórios nos estados nacionais em que atuam à reestruturação organizacional e tecnoprodutiva das empresas.

A necessidade de atrair grande volume de capitais para fazer frente aos vultosos investimentos na estrutura de mega-empresendimentos de alcance global vem transformando o perfil das organizações aqui chamadas de indústrias culturais, conforme a tradição da economia política crítica da comunicação. Para se adaptar à racionalidade requerida pelo ciclo flexível do capitalismo mundial, essas empresas, antes conglomerados nacionais de mídia, tendem a se fundir, a se associar e a fazer todo tipo de acordo corporativo possível para alcançar o padrão transnacional. Resulta que identificar a propriedade dessas megacorporações hoje é tarefa complexa que necessita de acompanhamento constante, pela rapidez com que se operam mudanças nas suas composições acionárias. O capital tem distintas

origens - tanto pode vir da chamada nova economia⁶ quanto do mercado financeiro, da indústria automobilística ou farmacêutica, ou de qualquer outro setor interessado apenas na obtenção de lucros.

As novas tecnologias de comunicação e informação, por seu turno, ampliam as possibilidades de aceleração do tempo de giro do capital, o que conduz as indústrias culturais na direção da convergência tecnológica. De empresas tradicionalmente dedicadas à produção de conteúdos culturais para difusão em mídias específicas (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema etc.), tendem a se transformar em conglomerados multimídia.

Dessa forma, graças ao poder de atração do capital transnacional e às perspectivas abertas pelo desenvolvimento tecnológico, tem-se a configuração de um processo de dupla convergência - tecnológica e financeira (Santos, 1999). Como consequência, o aprofundamento da concentração, um segundo turno na rodada de oligopolização e monopolização dos mercados dos produtos culturais, representada pela mais recente “onda” de compras, fusões, associações etc.

No Brasil, o cenário não é muito diferente daquele característico das economias capitalistas avançadas. Há semelhanças quanto à flexibilidade dos marcos regulatórios, à concentração de propriedade, à monopolização dos mercados e à reestruturação tecnoprodutiva. Tendem a ser peculiar, no entanto, as mudanças que se referem à posição dos conglomerados nacionais de comunicação no mercado global, quanto ao poder do Estado em regular com soberania a atuação dos grupos transnacionais e quanto às condições em que as empresas nacionais se posicionam diante dos *players* que comandam a globalização nas comunicações.

Quanto à regulação, toda a “rigidez” constitucional e infraconstitucional tida como restritiva ao pleno desenvolvimento do capital foi eliminada através de uma série de emendas à Constituição de 1988, aprovadas na segunda metade dos anos 1990. Entre outros, foi

⁶Segmento constituído por empresas de alta tecnologia.

quebrado o monopólio do Estado sobre as telecomunicações, o que abriu caminho para a entrada do capital estrangeiro nas empresas que passaram a operar os serviços depois das privatizações. Leis específicas sobre televisão paga e telefonia móvel também integram os novos padrões de regulação das comunicações. Além disso, desde 2002 a Constituição permite a participação em até 30% de capital estrangeiro na composição acionária das empresas jornalísticas e de radiodifusão.

Quanto à concentração de propriedade, as principais organizações de mídia do País continuam sob o controle de reduzido número de grupos familiares, de grupos políticos e de grupos religiosos. A presença de igrejas no comando de redes de radiodifusão é uma especificidade brasileira (Capparelli e Lima, 2004). Essa concentração se reflete na monopolização dos mercados, tanto em nível nacional (especialmente no caso das emissoras de radiodifusão) quanto regional.

Tanto quanto a flexibilização da regulação, a concentração de propriedade e a monopolização dos mercados, a reestruturação tecnoprodutiva das empresas também é uma imposição da racionalidade dominante no novo ciclo do capitalismo monopólico. Para aumentar os lucros, muitas novas funções são criadas ou transformadas e os processos produtivos, reestruturados.

A especificidade da globalização nas comunicações no Brasil encontra-se no caráter dependente da economia e no nível de desenvolvimento tecnológico do País. Estes fatores explicam o caráter caudatário dos grupos de mídia nacionais diante de sócios estrangeiros. Os dois mais recentes negócios envolvendo grupos de mídia nacionais e o capital transnacional são representativos do caráter subalterno das empresas de capital nacional em relação ao poder financeiro internacional. Os negócios são realizados menos em razão da necessidade de expansão dos seus negócios para a arena global e mais em razão da necessidade, da crise provocada pelo endividamento.

Valendo-se da Emenda Constitucional que autoriza a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão, e para sair da crise que atinge todo o setor de mídia desde o final da década de 1990, a Editora Abril e a *Capital International, Inc.* celebraram a primeira sociedade no Brasil entre empresa de capital nacional e empresa transnacional.

A Emenda Constitucional que autoriza esse tipo de negócio, por si só, é reveladora da fragilidade do Estado brasileiro em estabelecer marcos regulatórios que preservem o caráter nacional da produção cultural. Tem-se aqui outra especificidade.

No final do ano de 2004, a compra da Sky pela *News Corp, holding* que já era proprietária da Directv, deixa nas mãos de um único controlador, Rupert Murdoch, 95% do mercado brasileiro de televisão por satélite. A fusão representa a criação de um novo monopólio, agora não mais sob o controle das elites nacionais, mas do capital transnacional.

Os negócios em referência confirmam que o setor de comunicações no Brasil caminha no sentido da estruturação do cenário descrito por Castells (2000a) como característico da sociedade em rede. Ainda na metade dos anos 1990, quando desenvolvia pesquisa sobre o assunto, o autor escreveu:

Há muito poucos países no mundo, com exceção da China, Cingapura e o mundo islâmico fundamentalista, em que a estrutura institucional e comercial da mídia não tenha passado por mudanças drásticas entre meados da década de 80 e meados dos anos 90. (...) Os jornais concentraram-se em grandes consórcios, muitas vezes com o apoio de grupos financeiros. E, além disso, a mídia passou a ser global, contando com capital, talentos, tecnologia e envolvimento de grandes empresas em todo o mundo, fora do alcance dos Estados-Nação (Castells, 2000a, p.299).

É nesse cenário macro-estrutural que se enquadra o objeto de estudo desta tese. Como se antecipou, o **objetivo** é analisar as implicações da etapa global do capitalismo sobre as organizações jornalísticas e as formas de manifestação do regime de acumulação flexível nas estruturas de organização do trabalho e de produção de notícias na mídia impressa.

De forma a identificar elementos de mudanças, ou de continuidade, em relação ao que vem de períodos anteriores, a análise incide sobre duas fases: 1ª) a de consolidação das indústrias culturais; 2ª) a de conglomeração transnacional.

As fases circunscrevem-se à etapa monopólica do capitalismo, mas correspondem à regimes de acumulação distintos - fordismo-keynesiano e pós-fordismo.

Para isso, colocam-se as seguintes questões como **problema de pesquisa**:

- a) como a globalização do capital, e o regime de acumulação que lhe é intrínseco, se manifesta nas organizações jornalísticas?
- b) que implicações têm o regime flexível de acumulação capitalista na estrutura das empresas, na organização do trabalho e na organização da produção jornalística?
- c) em que as mudanças contemporâneas nessas organizações se distinguem das mudanças da fase de consolidação das indústrias culturais?
- d) essas mudanças provocam algum tipo de mudança no conceito de jornalismo?

Através dessas questões, procura-se a consecução dos seguintes **objetivos específicos**:

1. examinar a forma como o ciclo global do capitalismo e o regime de acumulação flexível se manifestam nas comunicações em geral e nas empresas de comunicação;
2. analisar como a flexibilidade dominante no regime de acumulação pós-fordista afeta a organização da produção na mídia impressa e como se manifesta no produto jornal;
3. investigar como a flexibilidade pós-fordista se manifesta na organização do trabalho do jornalista vinculado às organizações contemporâneas de mídia;
4. comparar o atual processo de mudanças com as transformações ocorridas no período de consolidação das indústrias culturais no Brasil e no Rio Grande do Sul;
5. relacionar o modo de organização da produção e do trabalho jornalísticos a uma concepção de jornalismo, tomando como exemplo o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre (RS).

Para que o 5º objetivo específico possa ser alcançado, é preciso esclarecer a concepção de jornalismo que orienta esta análise.

Compartilha-se com Rüdiger (2003) a compreensão de que o jornalismo é uma atividade social constituinte do processo de formação da opinião pública, dotada de conceito histórico variável conforme o período, e que pode se estruturar de modo regular nos mais diversos meios de comunicação, da imprensa à televisão. O jornalismo é, assim, elemento da esfera pública em que se estabelece a agenda dos assuntos em torno dos quais se estrutura o fenômeno de difícil definição chamado opinião pública. Nesse sentido, não se confunde com imprensa, que nada mais é que o corpo material do jornalismo, sua base tecnológica (jornal, rádio, tv, *web*) indispensável à divulgação de informações, capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e tempo radicalmente diferentes da comunicação interpessoal direta ou dos métodos artesanais (Genro Filho, 1989). Ao fazer a distinção entre imprensa e jornalismo, Rüdiger (2003) quer dizer que a existência de imprensa não é suficiente para garantir a presença de uma concepção de jornalismo.

A concepção que serve de modelo à imprensa moderna remonta aos ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, de quem o jornalismo herdou a condição de fonte de esclarecimento para o senso comum, desempenhando o papel de mediador, de intérprete dos fatos e dos eventos de atualidade considerados relevantes e de interesse público. O conceito que regula essa prática social, entretanto, modifica-se ao longo do tempo, condicionando e sofrendo os condicionamentos dos períodos históricos e dos contextos sociais em que se desenvolve (Rüdiger, 2003). As Quatro Teorias da Imprensa⁷, formuladas por Siebert, Schramm e Peterson, em 1956, representam uma das formas de se apreender essas mudanças.

⁷ Autoritária, Liberal, da Responsabilidade Social e Comunista Soviética (Sieber, Schramm e Peterson *apud* Kunczik, 1997, p. 74-79).

Outra forma seria analisar a evolução da imprensa no Brasil, implantada tardiamente em relação a outras nações latino-americanas⁸. No início do século XIX, quando a família real portuguesa transfere-se para a colônia e autoriza a impressão de *A Gazeta do Rio de Janeiro*, e tolera a circulação de o *Correio Braziliense*, tem-se imprensa, mas não jornalismo. Nos períodos que se sucedem, há imprensa política no período da Independência, com os pasquins; literária, na metade do século XIX; engajada, nos movimentos abolicionista e republicano do final do século; humorística e sindical, nas primeiras décadas do século XX. A concepção de jornalismo como notícia, contudo, é fenômeno recente, de meados do século XX. Integra o processo de modernização iniciado no final dos anos 1950 e intensificado na década de 1960.

Contemporaneamente, não há propriamente um modelo de jornalismo, mas concepções determinadas pelas formas, pelos métodos e pelos objetivos de quem produz e do público a que se destina (Moretzohn, 2002). Nessa perspectiva, seria possível pensar em jornalismo econômico, feminista, sindical, partidário, religioso, literário, empresarial, institucional, humorístico, informativo. Essa pluralidade impõe que se defina a que concepção se faz referência.

Compartilha-se com Moretzohn (2002) e com Marcondes Filho (1989) a compreensão de que é o jornalismo informativo produzido no âmbito de empresas privadas que tradicionalmente fornece o modelo, as características originais da atividade jornalística. Nesta tese, este é o objeto de estudo.

O modelo ancorado no conceito de notícia firma-se no Brasil no âmbito das indústrias culturais. Institui-se no período de modernização e profissionalização das empresas jornalísticas nos anos 1960 (Ortiz, 1991; Taschner, 1992; Abreu, 1998; Lattman-Weltman, 2003). No Rio Grande do Sul, o período inclui também a década de 1980, quando a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) se estrutura em padrões industriais. Nessa fase, as

⁸ O México conheceu a imprensa em 1539; o Peru, em 1583; as colônias inglesas (Guiana e Trinidad & Tobago), em 1650 (Sodré, 1983).

empresas de comunicação subordinam-se à lógica dominante na etapa monopólica do capitalismo e organizam a produção segundo o regime fordista de acumulação.

As questões de pesquisa formuladas dirigem-se, portanto, ao jornalismo produzido no âmbito dessas organizações.

A análise restringe-se à mídia impressa, embora, eventualmente, faça-se referência às outras mídias pelo fato de integrarem os mesmos conglomerados. Abrange alguns aspectos relativos ao cenário nacional e outros, por necessidade de delineamento, permanecem circunscritos à realidade do Rio Grande do Sul, sempre considerando o contexto nacional e internacional em que se expande o capitalismo.

Parte-se do pressuposto de que as transformações na composição e na estrutura das empresas jornalísticas transformam igualmente os jornais e os seus conteúdos. De meio de comunicação de massa destinado ao aprofundamento das informações de atualidade, à análise, ao comentário, eles se transformam gradativamente em produtos fragmentados em muitos cadernos, suplementos e seções voltados para públicos específicos, cujos conteúdos editoriais definem-se mais pela prestação de serviços e pelo entretenimento e menos pela informação jornalística, nos termos expressos pelos conceitos de notícia. Em casos extremos, os jornais transformam-se em “usinas de informação”, um modelo em que prevalece a quantidade, a atualidade e o “gosto” do leitor em detrimento da contextualização e da análise dos fatos efetivamente relevantes e de interesse público.

Por conta disso, sustenta-se a **hipótese** que as mudanças nas estruturas organizacionais da mídia, nas rotinas de produção e nas atividades profissionais devem-se às determinações das distintas etapas do desenvolvimento capitalista e dos regimes de acumulação dominantes nos respectivos períodos. Ao fechar o foco sobre a mídia brasileira e rio-grandense, não se deixa de considerar especificidades inerentes às economias capitalistas periféricas. Argumenta-se que, subjacente ao modelo econômico hegemônico, prevalece uma concepção de jornalismo.

Portanto, à medida que a globalização emerge como um novo ciclo no capitalismo, uma nova concepção estaria a se configurar⁹.

Sobre os métodos de abordagem e de procedimentos

Em razão da natureza do objeto de estudo e do recorte a partir do qual se pretende investigá-lo, a perspectiva teórica dominante nesta análise é dada pela Economia Política da Comunicação, na sua versão crítica. A opção decorre do seu potencial explicativo para os fenômenos que se apresentam enfaticamente nas comunicações nestes primórdios do século XXI. Circunscrita ao paradigma materialista, a Economia Política da Comunicação representa uma porta de entrada para o exame da vida social. Não sendo reducionista, permite-nos estudar os efeitos complexos do processo de transnacionalização das empresas de comunicação, advertindo-nos quanto à multiplicidade das suas causas. Justifica-se também por significar uma forma de intervenção social, uma maneira de o pesquisador ascender à práxis (Mosco, 1996).

À perspectiva crítica geral da Economia Política da Comunicação, acrescentam-se as categorias e os procedimentos de análise da Escola de Regulação, presente neste trabalho especialmente através de Harvey (2001). A partir dos conceitos de regime de acumulação e de modo de regulamentação, analisa-se a produção jornalística de natureza industrial no Brasil, sob o fordismo-keynesiano e sob o pós-fordismo.

Por fordismo entende-se o regime de acumulação dominante nas economias capitalistas avançadas entre a Segunda Guerra Mundial e os anos 1970; e por pós-fordismo, o regime flexível hegemônico a partir dessa data. No Brasil, tanto um quanto outro regime de acumulação apresentam-se com especificidades em relação à experiência dos países avançados.

⁹ Ao sustentar hipótese que privilegia a estruturação econômica da globalização nas comunicações não se está a excluir outras possibilidades de interpretação quanto às mudanças que vêm ocorrendo no jornalismo. Trabalha-se com uma perspectiva teórica que é apenas uma “porta de entrada” (Mosco, 1996), que dá relevo a questões de economia política somando-se a outras abordagens, e não se opondo a elas.

Como modo de organização da produção prevalecente nas indústrias culturais, o fordismo relaciona-se à fase de consolidação, a partir dos anos 1960. No jornalismo, manifesta-se no gerenciamento da rígida “linha de produção”, na hierarquização, na fragmentação e especialização das funções jornalísticas e no produto jornal - “massivo”, dirigido ao conjunto dos leitores. Caracteriza-se também pela afirmação do conceito de notícia como expressão do jornalismo, segundo os parâmetros de “objetividade” e “neutralidade” influenciados pela tradição norte-americana.

O pós-fordismo nas indústrias culturais manifesta-se a partir da década de 1990, principalmente a partir dos eventos Internet e novas tecnologias de comunicação e informação. Manifesta-se no jornalismo na flexibilidade dos processos de produção, na redução - e em alguns casos, na eliminação - da demarcação de funções jornalísticas, na convergência entre as mídias, no compartilhamento de conteúdos e no produto jornal – segmentado e flexível (através de cadernos, seções, páginas, edições diferenciadas etc.), com vistas a atingir públicos de distintos perfis e interesses. Quanto ao jornalismo, o modelo em emergência trata o leitor como cliente. Por isso, adota uma série de estratégias para “agradar ao leitor/consumidor”. Desse modelo, resulta uma concepção de jornalismo como informação, prestação de serviços e entretenimento.

Ao se trabalhar com duas perspectivas teóricas do paradigma marxista, utilizam-se dois critérios de periodização do capitalismo. Quando a análise se reporta à forma de organização do mercado, as etapas capitalistas em que se analisam as indústrias culturais são nomeadas de concorrencial, monopólica e global¹⁰. Esse é o tipo de periodização clássico na literatura crítica. Quando se refere à forma dominante de organização da produção e do trabalho, os períodos são chamados de fordista e pós-fordista, ou rígido e flexível, segundo a tradição da Escola Regulacionista.

Quanto aos métodos de procedimento, utilizam-se fundamentalmente pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, observação participante e sistemática, além de uma forma “flexível”¹¹ de análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica é o procedimento por excelência. Está presente em todo o percurso de pesquisa, possibilitando “o estado da arte” dos estudos sobre o objeto, esclarecendo conceitos e fornecendo o instrumental teórico-metodológico que permite a transformação do olhar, a ruptura epistemológica em relação às outras formas de conhecimento, especialmente em relação ao senso comum e à ideologia. Como observa Cruz Neto (1994), a pesquisa bibliográfica “coloca frente à frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos no seu horizonte de interesse” (p. 53).

Através da bibliografia também se resgatam dados e informações que não seriam mais passíveis de captação empírica, ou pelo transcurso do tempo ou porque já foram objeto de sistematização e análise, não havendo razão para refazê-las.

As entrevistas em profundidade são utilizadas com o objetivo de esclarecer questões não dadas nem pelo método bibliográfico nem pela observação. Recomendadas como método de obtenção de informações sobre a realidade de atores sociais, foram realizadas com aqueles que efetivamente são os agentes dos processos analisados, que se envolvem diretamente nas questões investigadas. Nesta pesquisa, jornalistas, historiadores, executivos e sindicalistas.

Da mesma forma que a entrevista complementa a observação, a observação participante e sistemática é empregada de forma a complementar o método de entrevista em profundidade. Informações subtraídas ou tangenciadas numa interlocução entrevistado-entrevistador podem vir a ser esclarecidas mediante a observação participante e sistemática. Nesta tese, os dois

¹⁰ O conceito global ou globalização refere-se a um ciclo dentro da etapa monopólica. Utiliza-se a expressão global ou globalização para dar ênfase e para distingui-la do ciclo anterior à transnacionalização total do capital, possibilitada pelas novas tecnologias.

¹¹ Flexível porque não obedece a critérios rígidos de sistematização do conteúdo manifesto no jornal. Toma esses conteúdos em grandes unidades – o caderno principal, os cadernos segmentados, os critérios de noticiabilidade.

procedimentos foram utilizados com o objetivo de descrever e analisar as rotinas de produção jornalística e a organização do trabalho no jornal *Zero Hora*.

A redação de *Zero Hora*, principal jornal do conglomerado Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), serviu de campo empírico para a busca de dados e informações necessários à consecução dos objetivos desta tese. Além das entrevistas com profissionais vinculados ao periódico, procedeu-se à observação participante e sistemática no ambiente de trabalho dos jornalistas durante uma semana, período em que também se conversou espontaneamente tanto com o diretor de redação, com os editores-chefes, editores-executivos e coordenadores de produção, quanto com repórteres e auxiliares de redação.

A escolha de *Zero Hora* deve-se à condição de “jornal de referência dominante” (Berger, 1998) no estado do Rio Grande do Sul, no sentido de que exerce papel hegemônico não propriamente pelo prestígio ou pela circulação, mas por pertencer ao principal conglomerado de comunicação do Estado, um dos grupos regionais mais importantes do Brasil e um dos pioneiros na implantação das inovações sugeridas pelas respectivas etapas capitalistas.

A eleição de *Zero Hora* como objeto empírico não constitui, entretanto, um estudo de caso. Pelo menos não no seu sentido conceitual¹², porque não investiga exaustivamente o objeto, apenas algumas questões. Nesta pesquisa, utilizam-se algumas técnicas comuns aos estudos de caso, como observação e entrevista, para analisar a organização das rotinas de produção do jornal, a distribuição das funções e as competências dos jornalistas.

Os resultados obtidos com a investigação nesse campo empírico, como é próprio dos métodos qualitativos, também não podem ser generalizados. Talvez possam sugerir inferências, assim mesmo em relação a periódicos do mesmo grupo empresarial, com

¹² O estudo de caso caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de forma a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (Gil, 1999). É a estratégia recomendada para o exame de acontecimentos contemporâneos em que o pesquisador não possa manipular os comportamentos relevantes. Trata-se de um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas. Com o uso de muitas técnicas (pesquisa bibliográfica, observação participante, não participante, direta, sistemática, entrevistas etc.), vêm sendo muito

ressalvas. Não podem ser transpostos simplesmente para outros jornais de outras empresas, mesmo os situados na mesma cidade, porque se inserem em outra realidade empresarial; ou a publicações em outros centros urbanos, em contextos culturais e econômicos igualmente distintos. De qualquer forma, compartilha-se com Goldenberg (2001) a convicção de que às ciências sociais cabe se preocupar com os casos particulares, deixando as leis generalizantes a cargo das ciências naturais.

Estrutura da tese

Esta tese está estruturada em oito capítulos. No primeiro, procura-se circunscrever a pesquisa a uma matriz teórico-metodológica. Apresenta-se um panorama da Economia Política como alternativa teórica, seus conceitos, sua importância para os estudos de objetos do campo da comunicação e seu modelo de análise. O mesmo faz-se em relação à Escola de Regulação. Procura-se também justificar a pertinência dessas teorias como instrumento de análise do fenômeno em estudo.

O Capítulo 2 é dedicado à análise do processo de implantação e consolidação das indústrias culturais no Brasil. Resgata-se o contexto econômico, social e político do País nas décadas de 1960 e 1970, e destaca-se o papel estratégico das indústrias de bens culturais para a consecução dos objetivos ideológicos, tanto do regime militar vigente, quanto das classes dominantes naquele período histórico. Como decorrência, no Capítulo 3, analisam-se as mudanças que atingem o jornalismo nas indústrias culturais. Faz-se uma síntese das fases da imprensa jornalística no Brasil, de forma a ressaltar a profundidade das mudanças decorrentes da subordinação das empresas à lógica das indústrias culturais. Analisa-se a relação jornal-empresa e as características do jornalismo e da organização jornalística nas indústrias culturais.

utilizados nas ciências sociais, apesar das críticas que recebe quanto à falta de rigor e à dificuldade de generalização (Yin, 2001).

A consolidação das indústrias culturais no Rio Grande do Sul é objeto do capítulo 4, onde se faz uma síntese da evolução do rádio e da televisão, como empresas de comunicação, em direção à conglomeração. Nesse capítulo, analisa-se a consolidação da RBS como grupo hegemônico nas comunicações, inaugurando o período das indústrias culturais no estado do Rio Grande do Sul.

O jornalismo industrial no Rio Grande do Sul é analisado no Capítulo 5, quando se procura resgatar o processo de evolução dos jornais à condição de produtos totalmente subordinados à lógica capitalista dominante nas empresas. Sustenta-se que apenas *Zero Hora* circunscreve-se ao conceito de indústria cultural, nos termos definidos por Adorno e Horkheimer. Também se analisa a forma como o jornal conquista hegemonia em relação aos concorrentes, como organiza a produção jornalística e como estrutura o trabalho dos jornalistas.

No capítulo 6, depois de discutir o conceito de globalização, traça-se um panorama da globalização nas comunicações - no mundo e no Brasil. Esse panorama tem o sentido de contextualizar a crise que atinge a mídia jornalística brasileira no final da década de 1990 e primeiros anos da década de 2000, sobretudo a crise que se abate sobre a RBS, e *Zero Hora*, na virada do século.

Ao Capítulo 7 cabe a reflexão específica sobre a indústria da mídia jornalística impressa, no cenário profundamente alterado pela racionalidade do capitalismo monopólico/global e pelo regime de acumulação correspondente. Encontram-se neste capítulo os resultados da análise dos elementos empíricos coletados na redação do jornal *Zero Hora*. Faz-se uma reflexão sobre a transição para o padrão flexível e analisam-se questões pertinentes à organização da produção e do trabalho.

Por fim, no Capítulo 8, retoma-se a discussão teórica sobre a notícia como expressão do jornalismo, pré-requisito para a análise do conteúdo do jornal, analisa-se os critérios de

noticiabilidade adotados como linha editorial em *Zero Hora* e argumenta-se em favor da hipótese da emergência de um modelo de jornalismo menos próximo do conceito de informação jornalística - relevante e de interesse público - e mais próxima do conceito de informação, prestação de serviço e entretenimento.

Nas Considerações Finais, apresenta-se uma súmula do trabalho desenvolvido. Retomam-se os objetivos da pesquisa e analisam-se os resultados obtidos ao longo do percurso, bem como se apresentam algumas questões que foram surgindo no decorrer da investigação e que, por isso, permanecem abertas.

No item relativo às referências, relacionam-se os autores e obras citados, bem como documentos (textos de artigos da Constituição Federal, de Emendas Constitucionais, de Decretos-Lei, Leis e Portarias) e matérias jornalísticas que serviram de fonte de informação. Relacionam-se também os nomes das pessoas entrevistadas, com a indicação da função exercida e a data de realização das entrevistas.

1 PORTAL DE ENTRADA: ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

As indústrias culturais têm sido objeto de estudo da Comunicação e de outros campos das Ciências Sociais e Humanas, como Sociologia, Filosofia, Ciência Política, História, Economia, Lingüística e Literatura. Desde que passou a configurar um fenômeno relevante na sociedade brasileira, a exemplo do que ocorreu no restante do mundo, particularmente nos Estados Unidos e na Europa, vem sendo analisada tanto nas suas facetas particulares como na sua totalidade fenomênica. Trata-se, portanto, de objeto inter ou transdisciplinar. Em razão disso, muitas têm sido as perspectivas teóricas e metodológicas adotadas para a sua investigação ao longo do tempo.

No campo da Comunicação, superada uma primeira fase de estudos - marcada pelo antagonismo e pelo enfrentamento ideológico entre a chamada pesquisa administrativa (norte-americana) e a pesquisa crítica (européia) - chega-se aos dias atuais compartilhando um relativo consenso quanto à sua natureza complexa, que requer, em conseqüência, a pluralidade de olhares, a partir de muitos lugares, de distintas distâncias e enquadramentos.

Como observa Rüdiger (1998),

[...] os chamados meios de comunicação de massa não se esgotam em sua função comunicativa, não precisam ser necessariamente tratados conforme esta perspectiva: as mídias constituem realidade social complexa, que pode ser tematizada de vários pontos de vista, desde simples empresas, ou negócio, a máquinas de propaganda, passando pela condição de parte da chamada indústria da cultura (Rüdiger, 1998, p. 17).

Ocorre que, acentuadamente nos últimos anos, grandes transformações vêm ocorrendo no sistema de organização institucional das indústrias culturais no mundo, levando a um novo “surto” de concentração de propriedade e de capital. Essas transformações podem ser debitadas na conta de dois fatores principais que mantêm relações entre si: a) as novas tecnologias de comunicação e informação; b) a reestruturação mundial do capitalismo. A relação entre esses dois fatores reside no papel que um deles – as novas tecnologias – desempenha no processo de reestruturação do outro – o capitalismo. Castells (2000a), por exemplo, é enfático ao afirmar que a reestruturação do capitalismo iniciada na década de 1980 não teria sido possível sem a base tecnológica fornecida pelas novas tecnologias de comunicação e informação que começam a ser desenvolvidas na década de 1970.

A ordem das mudanças é de tal profundidade que a previsão de pesquisadores, e mesmo de analistas de mercado, aponta para um cenário mundial, em curto prazo, dominado por cerca de meia dúzia de grandes grupos de mídia. Ao descrever o clima de “messianismo midiático” reinante, Ignacio Ramonet, diretor do *Le Monde Diplomatique*, chega a dizer que o sistema de informação atualmente em configuração está sujeito a uma revolução tão radical, com o advento do digital e da multimídia, que seu alcance já é comparado por alguns com a invenção da imprensa, por Gutenberg, em 1440 (Ramonet, 1999).

O cenário que se desenha reflete um processo em curso desde as últimas décadas do século XX, e que tende a se aprofundar no século XXI. É nesse cenário que se pretende apreender, analisar e compreender as mudanças que, determinadas pela reestruturação capitalista e pelas novas tecnologias de comunicação e informação, estão a provocar transformações substanciais na indústria da mídia jornalística.

Em razão disso, para a consecução dos objetivos desta pesquisa, para o tipo de problema que nos dispomos a examinar, explicitado na Introdução, acredita-se pertinente à natureza do objeto de estudo a opção pela Economia Política da Comunicação, na sua versão crítica, como

alternativa de análise. Por Economia Política Crítica da Comunicação entende-se, conforme Mosco (1996), as relações sociais que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de produtos culturais e de comunicação no modo capitalista de produção.

A Economia Política da Comunicação é a perspectiva teórica prevalecente nesta tese por se tratar de teoria realista, inclusivista e crítica. Mosco (1996) a entende realista porque parte do pressuposto de que a realidade é constituída tanto daquilo que vemos quanto do modo como explicamos o que vemos. Com isto quer dizer que a realidade é feita de observações sensoriais e de interpretações. A perspectiva seria também inclusivista porque consciente de que é apenas mais uma entre tantas possibilidades de explicação de um fenômeno. Não sendo a única abordagem correta, é apenas um ponto de entrada, um portal (como os Estudos Culturais ou os estudos de política) para o exame de amplos espectros da vida social. E, por fim, crítica. O autor ressalta esse caráter da teoria em relação à economia política como um todo, às teorias da comunicação em geral e em relação ao próprio paradigma marxista a que está circunscrita.

Para melhor compreensão do lugar de onde se está a investigar o objeto indústria da mídia jornalística, deve-se esclarecer algumas questões concernentes a essa perspectiva teórica, como sua história, seus pressupostos, suas vertentes e seus objetos de estudo, de forma a melhor situá-la entre as tantas teorias e hipóteses de pesquisa possíveis no campo interdisciplinar da comunicação. Como não é uma unidade, impõe-se que se escolha seguir, pelo menos preferencialmente, um caminho entre os vários que nos apresenta a Economia Política da Comunicação. E como essa escolha é subordinada aos objetivos da pesquisa, a opção recai sobre a Escola Francesa de Regulação, a respeito da qual discorre-se na parte final deste capítulo.

1.1 A história e alguns dos pressupostos

A Economia Política da Comunicação é um recorte da disciplina mais geral chamada Economia Política, cuja existência remonta ao século XVIII. Mosco (1996), ao analisar as contribuições, repensar e procurar renovar os elementos centrais da Economia Política da Comunicação, no seu clássico *The political economy of communication*, explica que a economia política, no princípio, surgiu para explicar, justificar e apoiar a aceleração do capitalismo. O aparecimento das indústrias da mídia no século XX é que teria provocado a aproximação da disciplina com a comunicação. O crescimento da sua vertente crítica, por seu turno, teria resultado do esforço de entender o processo de constituição das indústrias culturais na sua relação com o marketing e com processos econômicos e sociais mais amplos. A crítica passou então a ser feita a partir de valores humanísticos. A economia política crítica da comunicação nasceu, assim, de fontes marxistas, como as idéias de Gramsci, Lukács, Brecht, Baran, Sweezy e a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt.

Dois fatores, na avaliação de Mosco (1996), teriam sido decisivos para o crescimento da Economia Política da Comunicação: 1º) as grandes transformações provocadas pela estagnação dos anos 1960 e 1970, que gera a crise internacional do capitalismo (produção em declínio, aumento de custos, salários em decréscimo, aumento das desigualdades, emergência de novas economias, como o Japão); e 2º) as grandes transformações espaciais e estruturais que se operam a partir desse período. As empresas (“firmas”) especializam-se e tornam-se internacionais ou multinacionais, enquanto os governos se enfraquecem como entes reguladores da economia e as estruturas de negócios se expandem com a revolução das tecnologias de informação e comunicação.

Ao justificar seu esforço de repensar a Economia Política da Comunicação, o autor diz que, além das razões econômicas e intelectuais, motivam esse esforço as mudanças significativas que transformaram a economia política global nos últimos anos. As mudanças a

que se refere são, segundo suas próprias palavras, a derrota do comunismo, a estagnação e posterior transformação do capitalismo, as divisões crescentes no que um dia foi chamado de Terceiro Mundo e a ascensão dos movimentos sociais que atravessam as divisões de classe tradicionais.

Mattellart (1999), outro dos mais influentes teóricos da Economia Política da Comunicação, acrescenta que a teoria começa a se desenvolver como perspectiva analítica, ainda na década de 1960. De início, segundo ele, na forma de um questionamento sobre o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos. A partir de 1975, entretanto, encaminha-se para uma reflexão não mais sobre os sistemas de comunicação, mas sobre as indústrias culturais, que passam a ser o objeto central de interesse dos pesquisadores, especialmente os franceses. Nesse período, os estudiosos passam a se interrogar acerca dos problemas encontrados pelo capital para produzir valor a partir da arte e da cultura. Refutam a idéia de que a produção da mercadoria cultural (livro, disco, cinema, jornal, tv etc.) responda a uma só e mesma lógica, argumentando que a indústria cultural em si não existe, mas que é um composto constituído de elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização. Isso significa, de alguma forma, a ruptura com o conceito de “indústria cultural” herdado da tradição frankfurtiana.

A segmentação das indústrias culturais pelo capital, explica Mattelart (1999), traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização de seus próprios produtos e em seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais, no grau de concentração (horizontal, vertical, diagonal, cruzada) das empresas de produção e de distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuários se apropriam dos seus produtos e serviços.

Mesmo sendo herdeiros do paradigma marxista, os teóricos da Economia Política da Comunicação rompem também com algumas das teses clássicas do marxismo a respeito da história do capitalismo moderno. Estas sustentavam o caráter revolucionário do modo de produção capitalista, pela capacidade deste em se transformar continuamente. Por essa lógica, a expansão e o progresso permanente, no seio do modo de produção, criariam as condições para a sua própria queda, ao aprofundar as contradições das forças sociais. Mattelart (1999) explica que a economia política vai contrapor-se a essa visão, dizendo que a história do capitalismo moderno, em numerosos países, não corresponde a esse esquema e que o que se assiste em muitas regiões do mundo é ‘o desenvolvimento do subdesenvolvimento’¹ ou um desenvolvimento capitalista dependente dos países avançados².

Com isso, os economistas políticos também abandonam a sociedade nacional como unidade de análise e passam a trabalhar com a idéia de sistema-mundo. A partir do novo modelo de análise, as indústrias culturais, pesquisadas na sua lógica particular, passam a ser vistas no cenário do capitalismo internacional que se alastra alheio às fronteiras dos estados nacionais.

O conceito de economia-mundo torna-se fundamental na medida em que se define a partir de uma tripla realidade: um espaço geográfico dado; a existência de um pólo (o centro do mundo), onde são tomadas as decisões mais importantes acerca do gerenciamento do

¹ O ‘desenvolvimento do subdesenvolvimento’ é a tese de uma das vertentes da Economia Política, representada por André Gunder Frank.

² Tese de uma das vertentes da Teoria da Dependência, formulada por Fernando Henrique Cardoso e Enzo Faletto, na década de 1960, para explicar o modelo de capitalismo em vigor na América Latina. O ensaio escrito em Santiago do Chile, época em que os autores trabalhavam com economistas e planejadores da CEPAL, instituto internacional de ensino, pesquisa e assessoria à planificação, visava estabelecer um diálogo com os economistas sobre o desenvolvimento na América Latina, para salientar a natureza social e política do processo. O problema consistia em mostrar como se dá a relação e as implicações que derivam da forma de combinação que se estabelece entre economia, sociedade e política, em momentos históricos e situações estruturais distintos. O trabalho se tornou uma das principais referências para a economia política latino-americana, na medida em que procura esclarecer alguns pontos controvertidos sobre as condições, possibilidades e formas do desenvolvimento econômico em países que mantêm relações de dependência com os pólos hegemônicos do sistema capitalista, mas, ao mesmo tempo, constituíram-se como nações e organizaram-se em estados nacionais que aspiram à soberania.

capitalismo em escala global; e as zonas intermediárias em torno desse centro, de margens bastante amplas, que, na divisão do trabalho, acham-se subordinadas e dependentes das necessidades do centro.

Esse esquema recebe o nome de troca desigual, o que significa que o capitalismo é percebido como a criação da desigualdade no mundo e só pode ser compreendido num espaço universalista. O mapa das redes comerciais de produção e distribuição de comunicação e cultura constitui parte essencial, manifesta, dessa configuração centrípeta do mundo, com suas hierarquias e coexistência de modos de produção diferentes (Mattelart, 1999).

1.2 Tradições de pesquisa

No esforço de repensar a Economia Política da Comunicação, num cenário de profundas mudanças, Mosco (1996) dedicou-se também a mapear as distintas vertentes/tradições de economias políticas desenvolvidas no mundo em diferentes contextos políticos, sociais e culturais. Na seqüência, procurou identificar a forma como os estudos de comunicação se apropriaram das várias escolas de análise para, então, delinear um mapa que toma como critério o desenvolvimento de tradições por região.

Do ponto de vista ideológico, o autor identifica quatro vertentes contemporâneas na Economia Política. A primeira delas seria a Ortodoxa, que, na sua avaliação, ocuparia o centro e o centro-direita do espectro intelectual. Seria um tipo de economia política conservadora, próspera entre aqueles que aplicam as categorias da economia neoclássica a todo comportamento social, com o objetivo de expandir a liberdade individual.

Uma segunda vertente seria a Institucional, levemente à esquerda do centro. Essa tradição argumentaria, por exemplo, que amarras institucionais e tecnológicas conformam os mercados de acordo com o poder de controle das corporações e dos governos. A terceira vertente seria

representada pelos neomarxistas, cujos exemplos podem ser encontrados na Escola Francesa de Regulação, nas teorias do sistema-mundo e em outras engajadas no debate sobre Fordismo e Pós-Fordismo, correntes que colocam o trabalho no centro da análise e são responsáveis por debates sobre o relacionamento entre capitalismo monopolista, desespecialização e crescimento da divisão internacional do trabalho.

Finalmente, a quarta tradição seria representada pelas escolas geradas nos movimentos sociais, principalmente a economia política feminista, que discute a persistência do patriarcado e a falta de atenção ao trabalho doméstico, e a economia política ambientalista, que se concentra nas ligações entre o comportamento social e o ambiente orgânico maior.

Quanto à forma como os estudos de comunicação se apropriaram dessas tradições de análise, Mosco (1996) propõe sua visualização num mapa. Segundo ele, a Economia Política da Comunicação desenvolveu tradição própria conforme a região - tem-se uma Economia Política Norte-Americana, uma Economia Política Européia e uma Economia Política Terceiro-Mundista.

O autor explica que a pesquisa norte-americana foi influenciada extensivamente por duas figuras fundadoras, Dallas Smythe e Herbert Schiller, e seus estudos se alimentam das tradições marxistas e institucionais. O trabalho desses autores e seus discípulos atenta para a injustiça representada pela ordem corporativa e antidemocrática da indústria da comunicação. Os programas de pesquisa se ocupam em medir o crescimento do poder e da influência das companhias transnacionais de mídia pelo mundo.

A pesquisa européia, na sua avaliação, está menos ligada a figuras fundadoras e mais preocupada em integrar a pesquisa em comunicação a tradições teórico-marxistas. Além disso, também está vinculada a movimentos de mudança social, particularmente o de defesa de sistemas de mídia públicos. Na escola européia de Economia Política da Comunicação, Mosco (1996) identifica ainda duas direções. Uma delas dá ênfase ao poder de classe e é

representada pelos trabalhos de Nicholas Garnham, Peter Golding e Graham Murdock. Construída sobre a tradição da Escola de Frankfurt e sobre o trabalho de Raymond Williams, essa escola documenta a integração das instituições de comunicação dentro da economia capitalista maior, e a resistência das classes subalternas e dos movimentos sociais que se opõem a práticas estatais neoconservadoras, que promovem a liberalização, a comercialização e a privatização das indústrias de comunicação. O segundo fluxo (segunda direção) da pesquisa européia enfatiza a luta de classes e é mais proeminente nos trabalhos de Armand Mattelart, que segue, conforme o autor, uma variedade de tradições, incluindo a Teoria da Dependência, o marxismo ocidental e a experiência mundial de movimentos de libertação nacional, para compreender a comunicação como uma entre as principais fontes de resistência ao poder³.

Já a Economia Política da Comunicação desenvolvida no chamado Terceiro Mundo cobre uma larga área de interesses. Forjada nos anos 1950 e 1960, teria seguido duas direções: 1º) de crítica às abordagens desenvolvimentistas, conservadoras e liberais representadas pela teoria da modernização; 2º) de apresentação de um espectro de perspectivas críticas, entre elas a Teoria da Dependência. O grande fluxo, entretanto, teria surgido como resposta ao paradigma desenvolvimentista, ou modernização conservadora, que pretendia incorporar a comunicação aos interesses políticos e intelectuais dominantes. A tese defendida pela perspectiva desenvolvimentista era a de que as mídias constituíam recursos que, aliados à urbanização, à educação e a outras forças sociais, poderiam estimular a modernização econômica, social e cultural dos países subdesenvolvidos. A mídia era vista como um índice de desenvolvimento, e o objetivo era construir uma economia de mercado. Por isso, os formuladores da teoria da modernização voltaram-se para os meios de comunicação como instrumentos para a consecução desse objetivo. A propensão à inovação e à mudança social,

³ Para um levantamento geral de autores fundadores da Economia Política da Comunicação na Europa, seus interesses de pesquisa, colaboradores e representantes da nova geração, ler Mosco (1996, p. 77-78).

assim como a introdução de modernos meios de comunicação, era crucial para melhorar a receptividade geral às tecnologias e mensagens necessárias aos objetivos do projeto modernizador, que incluía, também, a necessidade de mudanças nas estruturas sociais, como a familiar, e nas estruturas políticas, construindo uma classe de apoio de líderes locais e nacionais (Mosco, 1996).

O programa de pesquisa em comunicação inspirado na tese da modernização foi muito influente, especialmente na América Latina, fornecendo grande quantidade de informações sobre comportamento, atitudes e valores dos indivíduos do Terceiro Mundo. Também ajudou a formar os primeiros cursos universitários e os primeiros centros de pesquisa na América Latina. Conforme Berger (2001), as primeiras pesquisas em comunicação no continente latino-americano desenvolveram-se no âmbito do CIESPAL (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para a América Latina*), sediado em Quito, no Equador, e fundado no contexto da Aliança para o Progresso⁴.

O centro foi criado em 1959 pela Unesco, pela Organização dos Estados Americanos e pelo governo equatoriano, para oferecer cursos de aperfeiçoamento profissional em comunicação massiva. Nele atuaram pesquisadores de renome, como Wilbur Schramm, Raymond Nixon, John McNelly, Jacques Kayser e Joffre Dumazedier. Os temas de pesquisa eram comunicação e modernização, rádio, tele-educação e liderança de opinião (Berger, 2001). Todos orientados para a modernização.

Mosco (1996) sustenta que a Economia Política crítica da Comunicação na América Latina desenvolveu-se em reação a esse esforço “modernizador”. Na lacuna deixada entre a prescrição do receituário de modernização para o Terceiro Mundo e sua realização é que teria

⁴ A Aliança para o Progresso significou o programa modernizador (saúde, educação, desenvolvimento rural) concebido pelo governo norte-americano para a América Latina como reação à influência do regime cubano.

nascido a crítica de autores como Armand Mattelart, no Chile, Paulo Freire⁵, no Brasil, Antonio Pasquali, na Venezuela, e Eliseo Verón, na Argentina. Estes teriam sido os primeiros a analisar as conseqüências dos programas de desenvolvimento das mídias. “Nos seus estudos de alfabetização, cultura de massa, jornalismo e televisão, eles mostraram como as companhias de mídia ocidentais foram os principais beneficiários dos programas de modernização” (Mosco, 1996, p. 123).

Berger (2001) compartilha da mesma convicção, e acrescenta entre os pesquisadores que tomam a iniciativa da crítica o colombiano Luis Ramiro Beltrán. Ao contar a história da pesquisa em Comunicação na América Latina, a autora assegura que são as demandas políticas e sociais, mais do que as inquietações científicas, que impulsionam a produção do conhecimento em comunicação no continente.

Na América Latina, as marcas da dependência estrutural, que evoca uma cultura do silêncio e da submissão, mas também de resistência e de luta, são o pano de fundo da busca por compreender o que acontecia com a comunicação e demarca as fronteiras do emergente campo de estudo (Berger, 2001, p. 241).

Dessa forma, a partir do final dos anos 1960, e por toda a década de 1970, a crítica sistematizada como pesquisa expandiu-se sobre toda a variedade de meios de comunicação de massa e recebeu embasamento teórico significativo com a emergência da Teoria da Dependência. Da mesma forma, foi estimulada com a criação das primeiras organizações de pesquisa, como o *Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales* (ILET), na Cidade do México (Mosco, 1996). Conforme Berger (2001), a pesquisa crítica, representada pelas rupturas com a perspectiva funcionalista dos teóricos da “modernização”, ocorre entre o final dos anos 1960 e início dos anos 1970. A ruptura teria sido propiciada por um encontro na Costa Rica, que redirecionou o trabalho do CIESPAL e fortaleceu o *Instituto de*

⁵ Paulo Freire é brasileiro mas produz no Chile, onde se encontrava exilado. Como é educador, sua inclusão como pesquisador no campo da comunicação deve-se ao livro *Comunicação ou Extensão*, de 1968, em que propõe que se pense a comunicação como um processo dialógico.

Investigaciones de la Comunicación (ININCO), fundado no Equador em 1973, e o Centro de Estudos da Realidade Nacional (CEREN), fundado em 1970 na Universidade Católica do Chile.

Alimentando-se das teorias da Dependência, do Imperialismo Cultural e do Sistema-Mundo, entre outras variantes de economias políticas neomarxistas internacionais, os pesquisadores do Terceiro Mundo passaram a desafiar as premissas do modelo de modernização, particularmente as relações de poder que moldam as trocas econômicas e sociais dos países pobres com os países ricos, assim como as relações de classe entre e dentro deles (Mosco, 1996). A pesquisa sobre televisão e capitalismo no Brasil, de Capparelli (1982), por exemplo, alinha-se à perspectiva da Teoria da Dependência.

Dentre os autores citados por Berger (2001) como fundadores da pesquisa em Comunicação na América Latina, um deles, pelo menos, é hoje um dos principais expoentes da Economia Política da Comunicação no mundo: Armand Mattelart⁶, pesquisador belga que vive na França e que exerceu importante papel no processo de desenvolvimento da pesquisa em Comunicação na América Latina, onde viveu nos anos 1970.

Já as análises mais recentes concentram-se, entre outros temas, nos conflitos sobre a extensão da dependência resultante do uso das novas tecnologias de comunicação, uma vez que, no novo sistema global, o próprio conceito de dependência precisa ser revisto e atualizado. A revisão é necessária porque, conforme Cardoso (1993), um número crescente de nações excluídas dificilmente podem ser chamadas de participantes da economia única, capitalista. Para o teórico da Dependência e ex-presidente do Brasil, não se trata simplesmente de sustentar desigualdades globais através de um sistema de troca desigual e de dependências.

⁶ Armand Mattelart esteve no Chile desde o início do governo da Unidade Popular. Na Universidade do Chile, coordenou o CEREN (Centro de Estudos da Realidade Nacional) e, a pedido do presidente Salvador Allende, uma pesquisa visando identificar e compreender a campanha internacional movida pelas agências internacionais de notícias contra o governo socialista. Posteriormente, junto com Ariel Dorfman, publicou um dos mais conhecidos estudos críticos sobre a comunicação: *Para ler o Pato Donald*. O livro se tornou um clássico: teve 30 edições em língua espanhola e 15 em outras línguas e chegou a ser censurado nos EUA. Em 1996, totalizava um milhão de exemplares (Berger, 2001).

Ao invés disso, nações completas são removidas do sistema, porque desnecessárias, mesmo como dependentes. A propósito de exclusão, Mosco (1996) observa que os estudos sobre esse tipo de situação são importantes porque demonstram como as novas tecnologias são centrais para a integração hemisférica das atividades de negócios e para a produção da cultura comercial.

O Terceiro Mundo não se restringe à América Latina, mas cabe a este continente a liderança no desenvolvimento e na aplicação de uma perspectiva de economia política. Mosco (1996) chama a atenção para a existência de importantes contribuições enraizadas em interesses regionais específicos na África e na Ásia, mas destas não se trata neste capítulo para não fugir dos objetivos da pesquisa.

1.3 Os objetos de estudo da Economia Política da Comunicação

Entre os fatores sociais que teriam determinado o desenvolvimento de uma Economia Política da Comunicação, Mosco (1996) aponta como uma das principais causas a transformação da imprensa, da mídia eletrônica e das telecomunicações que, de empresas modestas, freqüentemente familiares, tornaram-se grandes empresas da ordem industrial no século XX. Segundo o autor, mesmo que algumas se mantenham em mãos familiares, o desenvolvimento de práticas de gerência corporativas e industriais, próprias à maioria das empresas modernas, se estendeu a todas as empresas de mídia. Isso inclui a aplicação de processos e técnicas de produção, marketing, finanças e contabilidade.

Os estudos de Economia Política da Comunicação desenvolveram-se também, conforme o autor, em resposta à expansão do Estado produtor, distribuidor, consumidor e regulador da comunicação. O relacionamento entre os militares e a mídia, por exemplo, ocuparam várias gerações de economistas políticos. Pode-se comprovar o acerto de tal convicção ao se olhar

em particular para a América Latina, continente cujos países vivenciaram longos períodos de ditadura militar, nas décadas de 1960, 1970 e primeira metade dos anos 1980 (Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai). O Estado, especialmente no Brasil, teve papel central na implantação da infra-estrutura que permitiu a consolidação das indústrias culturais nesse período. Além disso, conforme lembra o autor, os setores de comunicação do Estado cresceram com os sistemas de regulação e a criação de políticas para mediar rivalidades de negócios, pressões dos movimentos sociais, de classe, gênero e raça, e para coordenar o planejamento em longo prazo das principais frações do capital.

No século XX as empresas de mídia foram altamente concentradas em uma ou poucas firmas grandes controlando os mercados para produção e distribuição. Além do mais, fora dos Estados Unidos, as redes de massa e de telecomunicações foram organizadas em monopólios estatais. Mesmo nos Estados Unidos, onde apenas o serviço postal continuou nas mãos do governo, as redes de telecomunicações e broadcasting foram colocadas sob regulamentação governamental desde seus primeiros anos (Mosco, 1996, p. 76-77). [Tradução livre da autora].

A consolidação de uma Economia Política da Comunicação teria resultado também, argumenta, da necessidade de reação, por parte da primeira geração de pesquisadores, ao paradigma *behaviorista* em que se encontravam a economia política ortodoxa, a psicologia, a sociologia e a ciência política, entre outras disciplinas.

Mais recentemente, conforme Murdock (1997), a Economia Política da Comunicação tem revivido o interesse em explorar uma variedade maior de formas alternativas de esfera pública, sociedade civil e de comunicação comunitária. O interesse por esses temas, de acordo com Mosco (1996), seria uma forma de resposta à tendência à privatização e às pressões de mercado. E os Estudos Culturais exerceriam hoje o papel que, no passado, coube ao *behaviorismo*, isto é, de contraponto, visão que permite exercitar a contradição. “Para a pesquisa contemporânea em economia política, os Estudos Culturais substituíram o *behaviorismo* como ponto principal de referência intelectual” (Mosco 1996, p. 81). Adverte,

entretanto, para o fato de que Estudos Culturais e *behaviorismo* não podem ser confundidos, porque se encontram em pólos opostos.

Na medida em que compartilham da convicção de que as totalidades sociais existem e que nelas as indústrias da mídia são cada vez mais complexas e exercem papel crescentemente relevante, os pesquisadores circunscritos a essa perspectiva teórica têm trabalhado sobre uma gama variada de objetos de estudo que se vão impondo no próprio processo de mudança social. Sempre atentos para a história, esses teóricos têm estado abertos aos desafios de enfrentar continuamente novos temas.

Foi assim que, num primeiro momento, nos anos 1960, os economistas políticos da comunicação se ocuparam dos sistemas de comunicação, procurando compreender o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais nos processos de troca que se estabeleciam ou entre o Norte e o Sul (países desenvolvidos x países subdesenvolvidos) ou entre o Oeste e o Leste (países capitalistas ocidentais x países socialistas). Passado esse momento, em que tinham o Estado-Nação como unidade de análise, o capitalismo é compreendido como um modo de produção internacional, e as indústrias culturais tornam-se objeto de estudo, graças à crescente valorização, pelo capital, das atividades culturais (Mattelart, A. ; Mattelart, M., 1999).

Ao tratar desse tema, Mosco (1996) observa que a Economia Política da Comunicação reúne internacionalmente uma grande quantidade de acadêmicos, e que estes não compartilham exatamente de uma única perspectiva ou de uma única problemática teórica. Isso parece ter ficado claro no seu mapeamento de tradições de análise por região. Em consequência, os interesses temáticos são muitos. “A empresa de comunicação, o papel do Estado, as conexões entre setores do Estado e da corporação e os elos entre a Economia Política da Comunicação e as economias políticas nacionais e globais” (Mosco, 1996, p. 132-133). Há também temas emergentes: conexões entre produção, discurso e recepção,

relacionamento de poder entre classes, gêneros e raças, mudanças estruturais nas indústrias de comunicação, mudanças no mundo do trabalho, relacionamento entre sistemas privados, estatais e públicos de comunicação etc. As questões que se investiga nesta tese, isto é, processos de mudanças nas organizações jornalísticas, podem ser incluídos nesse rol de temas/objetos emergentes, colocados nessa condição pelas contingências inerentes a também sociedade capitalista informacional global.

No Brasil, a tradição de estudo sob a perspectiva da economia política está diretamente associada ao desenvolvimento de sistemas de comunicação que passam a se estruturar e configurar como indústrias culturais a partir dos anos 1960. A reestruturação do capitalismo e sua inserção no sistema mundial, promovidas pelo regime militar, o papel estratégico das comunicações na constituição de um conceito de nação e a necessidade de integração dos mercados, acabaram provocando o surgimento de uma análise crítica do tipo frankfurtiana nos anos 1970. Lima (2001) atribui a Gabriel Cohn, professor da Universidade de São Paulo e um dos pioneiros da pesquisa em comunicação de massa no Brasil, a responsabilidade pela introdução do quadro de referência da Escola de Frankfurt nos primeiros estudos críticos. À época, pouquíssimas referências bibliográficas existiam em português. Os livros *Comunicação e Indústria Cultural*, de 1971, e *Sociologia da Comunicação – teoria e ideologia*, de 1973, ambos de Cohn, assim como a coletânea de textos organizada por Luiz Costa Lima, *Teria da Cultura de Massa*, teriam fornecido as bases teóricas para os primeiros estudos críticos sobre a transformação da comunicação em mercadoria.

Ainda na década de 1970, conforme Lima (2001), teriam surgido os estudos sobre as políticas nacionais de comunicação, temática definida pela Unesco em razão dos desequilíbrios nas relações econômicas, entre nações ricas e pobres, quanto aos fluxos de notícias, informações e programas de entretenimento. Depois, a temática teria recaído sobre as políticas nacionais e sobre a democratização da comunicação. O autor cita como

representativos dessa fase os trabalhos de Mota e Silva, de 1978, e Rodrigues Dias, de 1979. Segundo ele, é nesse contexto que aparecem no Brasil as análises da dependência cultural tributárias da Teoria da Dependência. Lima (2001) considera a pesquisa de Capparelli (1982) - sobre televisão e capitalismo - pioneira da economia política da comunicação no Brasil. A partir dela é que vários outros estudos teriam sido realizados.

As recentes transformações no campo da comunicação, decorrentes das novas tecnologias de comunicação e informação e da reestruturação global do capitalismo - que se acentuam na última década do século XX, especialmente na última metade dos anos 1990 -, têm o poder de provocar a retomada do interesse e a revitalização da economia política da comunicação no Brasil. São representativos desse interesse e dessa revitalização os trabalhos mais recentes de Dantas (1996), Capparelli (1999), Lima (2001), Moraes (1998; 2003), Bolaño (2000), Jambeiro (2000; 2004) e Lattmann-Weltman (2003), entre outros.

Como se explicitou no início, um dos objetivos que perseguimos nesta pesquisa é compreender e analisar as transformações que vêm ocorrendo nas indústrias da mídia jornalísticas, inseridas num contexto de mudanças tecnológicas e de reestruturação do capitalismo. Pretende-se atentar para as transformações na organização empresarial e nas rotinas de produção da atividade jornalística, isto é, para as mudanças na organização da produção jornalística que podem estar a redefinir o próprio conceito de jornalismo.

Para dar conta desses objetivos de pesquisa, utilizam-se predominantemente as categorias propostas pela Escola Francesa de Regulação, uma das mais importantes vertentes da Economia Política na atualidade, entre elas as de regime de acumulação, fordismo e pós-fordismo.

1.4 O caminho: Escola Francesa de Regulação

As transformações nas indústrias da mídia jornalística que nos interessam nesta pesquisa são aquelas que ocorrem no seio da etapa monopólica do capitalismo⁷. Considerado esse contexto histórico-econômico, compartilha-se com a Escola Francesa de Regulação a idéia de que distintos regimes de acumulação são forjados no interior do modo de produção capitalista para superar suas sucessivas crises ao longo da história. Teria sido assim na crise que culminou com a II Grande Guerra, quando se afirma o Fordismo como regime de acumulação, e assim na crise do início dos anos 1970, quando começa a se configurar o pós-fordismo, ou Regime de Acumulação Flexível.

A Escola Francesa de Regulação representa uma vertente da Economia Política e, como tal, fornece aparato conceitual e modelo de análise próprios para a Economia Política da Comunicação, como já nos antecipara Mosco (1996). No Brasil, diferentemente de outros países latino-americanos, ainda é pouco difundida⁸, apesar das convergências com a chamada “Escola de Campinas”. Theré (1998) argumenta que os economistas da UNICAMP partilham com a Escola Francesa de Regulação uma visão dinâmico-estrutural da economia que as situa numa mesma perspectiva da economia política, da história e das instituições. Segundo o autor, a abordagem regulacionista corresponde às problemáticas desenvolvidas pelos economistas e cientistas políticos da Universidade de Campinas.

Os regulacionistas - cujos principais autores são Michel Aglietta, Robert Boyer, A. Lipietz, Yves Saillard, Scott Lash, John Urry, Frank Webster e David Harvey - atribuem importância fundamental à historicidade das sociedades contemporâneas. Conforme Theré

⁷ Etapa que começa a se constituir nos países capitalistas avançados, ainda no final do século XIX, e que encontra pleno desenvolvimento no século XX, no período posterior à II Guerra Mundial. A história do capitalismo, contada em etapas, fases, ciclos, recebe nomeações distintas, dependendo do critério utilizado na periodização. Nesta tese, quando se analisam as características de mercado predominantes num determinado período, utiliza-se as denominações ‘capitalismo concorrencial’, ‘monopolista’, ‘global’. Quando se analisam as formas predominantes de organização da produção nesses períodos, utilizam-se os conceitos de fordismo e pós-fordismo. Dessa forma, procura-se articular critérios que, na nossa avaliação, são interdependentes – mercado e produção.

⁸ Conforme Théret (1998), um único livro dos fundadores da corrente teórica foi traduzido no Brasil: *A teoria da regulação: uma análise crítica*, de Robert Boyer. A referência completa dessa obra encontra-se no item em que consta a relação bibliográfica desta pesquisa.

(1998), seus teóricos procuram apreender essa historicidade distinguindo uma série de formas institucionais parcialmente autônomas, ainda que interdependentes, entre elas. Essas formas são a moeda, a relação salarial, as formas de concorrência, o modo de inserção internacional e as formas do Estado. A regulação, portanto, serve de bandeira de coesão para todos os que se circunscrevem a essa perspectiva analítica da Economia Política.

Webster (1995) explica que a Teoria da Regulação começa com Aglietta, na França, e tem origem no marxismo, mas é seguida depois por autores oriundos do movimento ecológico, que procuram uma explicação holística das relações sociais. A pergunta principal a orientar as questões de pesquisa dos regulacionistas é: como o capitalismo faz para se perpetuar? Em outras palavras, como é assegurada a acumulação capitalista? Isso implica, segundo o autor, examinar em cada período: o tipo de organização da produção, a distribuição do capital, a regulamentação dos diferentes setores da economia e a organização do consumo. Estudar as normas de regulação significa, assim, investigar normas, hábitos, leis, redes de regulação que dão unidade aos processos e estabelecer relações entre regimes de acumulação e modos de regulação.

A Escola de Regulação representa também uma alternativa à teoria econômica clássica, e por isso tratou de elaborar um conjunto de conceitos e de métodos que permitem analisar as transformações estruturais, como os períodos de crescimento rápido e mais ou menos regular (Boyer & Saillard *apud* Théret, 1998).

Os regulacionistas partem, conforme Théret (1998), de quatro hipóteses fundadoras:

1. recompõem o campo de análise de forma a constituir unidades pertinentes, integrando a lógica econômica, a preservação do laço social, a importância do político na solução, sempre provisória, de conflitos que não param de emergir na ordem socioeconômica. Para isso, procuram aportes em disciplinas vizinhas à Economia, como a História, a Sociologia e a Ciência Política, das quais adotam algumas conclusões;

2. delimitam com precisão o espaço e o período durante os quais é legítimo postular uma certa adequação entre conceitos de base e fenômenos a serem analisados. A generalidade da teoria, assim, viria não de uma derivação axiomática, mas de uma progressiva generalização de suas noções de base, de suas ferramentas e de seus resultados;

3. consideram a historicidade fundamental no processo de desenvolvimento das economias capitalistas. Sob o capitalismo, a inovação organizacional, social e tecnológica torna-se permanente e aciona um processo no qual as relações socioeconômicas conhecem uma transformação, ora lenta e controlada, ora brutal e alheia ao controle e à análise. A Teoria da Regulação, por isso, investe na historicização das teorias econômicas. Os regulacionistas procuram livrar-se da idéia de que existiriam leis universais que se impõem independentemente do contexto social e espacial;

4. enquanto a teoria neoclássica multiplica as hipóteses *ad hoc*, destinadas à compreensão das transformações técnicas, a Teoria da Regulação procura explicar com o mesmo conjunto de hipóteses o maior número possível de fatos que possam ser observados no período que vai dos anos 1950 até os dias atuais.

O intérprete da Teoria da Regulação destaca ainda o que considera a vocação pluridisciplinar desse modelo de análise, que se inspiraria, entre outras, na teoria marxista, numa macroeconomia heterodoxa mais kaleckiana que keynesiana, na escola histórica dos *Annales*, na ciência política e na sociologia estruturalista genética e suas categorias de campo e *habitus*, desenvolvidas por Pierre Bourdieu (Boyer *apud* Théret, 1998).

A partir das hipóteses acima enunciadas, a Teoria da Regulação constrói suas ferramentas, seu aparato conceitual. No nível de maior abstração, analisa os modos de produção e sua articulação. Num segundo nível, caracteriza as regularidades sociais e econômicas que permitem a acumulação entre duas crises estruturais. O conjunto dessas regularidades define a noção de regime de acumulação. E, por fim, num terceiro nível, trata das configurações

específicas das relações sociais para uma época e para um conjunto geográfico de dados. As formas institucionais ou estruturais definem a origem das regularidades sociais e econômicas observadas (Théret, 1998).

O pesquisador diz ainda que a Teoria da Regulação atribui-se como programa caracterizar as formas institucionais e analisar suas transformações permanentes.

As formas institucionais socializam os comportamentos heterogêneos dos agentes econômicos e permitem a passagem da micro para a macroeconomia. A TR estabelece uma certa hierarquia entre essas formas institucionais segundo o modo de regulação em vigor na época e para o país considerado (Théret, 1998, p. 12).

Feitos os esclarecimentos que se julga mais importantes a respeito da Teoria da Regulação - principais formuladores, pressupostos teóricos e hipóteses fundadoras - , impõe-se que se esclareçam alguns dos conceitos dessa perspectiva analítica, operacionalizados no decorrer da presente pesquisa. A saber: os conceitos de regime de acumulação e de modo de regulamentação. Na seqüência, procura-se discorrer sobre os períodos históricos e sobre as características que engendram os dois regimes de acumulação identificados pelos regulacionistas no século XX: o fordismo-keynesiano e o de acumulação flexível, ou pós-fordismo.

Por regime de acumulação deve-se entender “a estabilização por um longo período da alocação do produto líquido entre consumo e acumulação; ele implica alguma correspondência entre a transformação tanto das condições de produção como das condições de reprodução de assalariados” (Lipietz *apud* Harvey, 2001, 117).

Harvey (2001), um dos expoentes da Escola de Regulação na atualidade, explica que um sistema particular de acumulação existe porque seu esquema de reprodução é coerente. Vale dizer: os comportamentos dos indivíduos (capitalistas, trabalhadores, funcionários públicos, financistas e todas as espécies de agentes político-econômicos) assumem alguma modalidade de configuração que mantém o regime de acumulação funcionando. Tem de haver, portanto,

normas, hábitos, leis, redes de regulamentação que garantam a unidade do processo, consistência entre comportamentos individuais e o esquema de reprodução do regime - uma materialização do regime de acumulação. As regras e processos sociais interiorizados configurariam assim o modo de regulamentação.

Harvey (2001) aponta a existência de dois regimes de acumulação no século XX: o fordista-keynesiano e o de acumulação flexível, ou pós-fordista.

1.4.1 Fordismo-keynesiano: um modo de organizar a produção

A Escola Francesa de Regulação toma o fordismo como uma categoria que demarca um período de expansão econômica que vai do pós-guerra até a crise dos anos 1970, e que “teve como base um conjunto de práticas de controle do trabalho, tecnologias, hábitos de consumo e configurações de poder político-econômico” (Harvey, 2001, p. 119). Sua principal característica foi a conciliação da produção em massa com o consumo de massa. No plano da teoria econômica, o fordismo expressa-se através do keynesianismo; no plano político, do *Welfare State*.

Apesar do acentuado economicismo, Katz (1995) observa que os regulacionistas oferecem um aparato conceitual de fundamental importância para a compreensão das mudanças estruturais do capitalismo contemporâneo, dada a emergência de um novo padrão de relações industriais e de acumulação.

Como modo de organização da produção, o fordismo-keynesiano foi hegemônico, formou a base de um longo período de expansão entre o final da II Guerra Mundial (1945) e a década de 1970, mas o modo como se estabeleceu, segundo Harvey (2001), constitui uma longa e complicada história, que se estende por quase meio século XX. Teria tido origem em 1914,

quando Henry Ford introduziu a jornada de trabalho de 8h, o valor de U\$ 5 diários como recompensa para os trabalhadores⁹ e a linha de montagem na indústria automobilística.

Na linha de montagem implementada, cada trabalhador ocupa um posto, do qual ele não se mexe [...]. São as peças que se movimentam numa correia transportadora, e cada trabalhador efetua uma operação, às vezes duas ou até três, extremamente simplificadas [...] (Carvalho, 1999, p. 97).

Nessa divisão horizontal do trabalho, as operações que antes eram feitas por uma única pessoa passam a ser tarefa de dezenas, ficando cada uma responsável pela execução de uma pequena parte. “Fixo no seu posto de trabalho, o homem passou a ser quase um componente da máquina” (Carvalho, 1999, p. 97).

O princípio da linha de montagem na organização do trabalho inspira-se no taylorismo, um conjunto de princípios de gerenciamento científico elaborados por F. W. Taylor e publicados em 1911. O tratado *Princípios da Administração Científica* descreve como a produtividade no trabalho poderia ser radicalmente aumentada através da decomposição de cada processo em movimentos componentes e através da organização de tarefas fragmentadas segundo padrões rigorosos de estudo do tempo e do movimento (Harvey, 2001).

O fordismo, apesar de se inspirar no taylorismo no que respeita à organização do trabalho, com vistas ao aumento da sua produtividade, distingue-se pela ênfase no consumo de massa:

O que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue o taylorismo do fordismo) era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que a produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista (Harvey, 2001, p. 121).

Assim, a grande diferença entre taylorismo e fordismo reside no fato de o primeiro preocupar-se fundamentalmente com o aumento da produtividade. Através da gerência

⁹ A média reinante na indústria automobilística norte-americana à época era de U\$ 2,34 (Carvalho, 1999).

científica, investia na produção em massa. Já o segundo atribui igual importância tanto à produção quanto ao consumo em massa, o que teria de ser garantido através do aumento da renda dos trabalhadores, a fim de incorporá-los ao mercado, de os incluir à sociedade de massa como consumidores.

A efetiva implantação do fordismo, como regime de acumulação, entretanto, segundo Harvey (2001), dependeu de uma miríade de decisões individuais, corporativas, institucionais e estatais. Muitas dessas escolhas, inclusive, teriam sido feitas ou ao acaso ou como respostas improvisadas às tendências de crise do capitalismo, particularmente a representada pela Grande Depressão dos anos 1930.

O autor aponta dois grandes obstáculos para sua implantação. 1º) A resistência dos trabalhadores, especialmente na Europa, às longas horas de trabalho, à rotina da linha de produção e à falta de controle sobre o projeto, o ritmo e a organização do trabalho; 2º) os modos e mecanismos de intervenção estatal. Teria sido necessário conceber um novo modo de regulamentação, especialmente a partir do choque da Depressão e do quase colapso do capitalismo, nos anos 1930, para que se chegasse a uma concepção da forma e do uso dos poderes do Estado. Segundo ele, o problema da configuração e uso dos poderes do Estado só foi resolvido depois de 1945, o que levou o fordismo à maturidade como regime de acumulação. Daí até a eclosão da crise de 1973¹⁰, há um crescimento sem precedentes na história do capitalismo e as classes trabalhadoras dos países centrais ampliam significativamente seus direitos sociais e sua participação na sociedade de consumo.

Conforme Harvey (2001), o cenário nos países capitalistas avançados no período 1945-1973 pode ser caracterizado como de crescimento econômico estável, padrões de vida elevados, crises contidas, democracias de massa preservadas e remotas possibilidades de

¹⁰ A crise de 1973 marca o início de um período de recessão que vinha dando sinais desde o final dos anos 1960. A partir daí, toda a expansão obtida no pós-guerra acabou afundando com a onda inflacionária, com a ruptura do Acordo de *Bretton Woods*, que acabou com a conversibilidade dos dólares americanos em ouro instituída em 1944, e com a crise do petróleo (Harvey, 2001).

guerras intercapitalistas. Aliado ao keynesianismo¹¹, sua base teórica, o regime de acumulação fordista provocou um período longo de expansão e estabilidade econômica, de alcance mundial, atraindo para a sua rede inúmeras nações descolonizadas.

Sob o fordismo, cresce o poder das corporações e o poder do Estado. As corporações coordenam o crescimento sustentado; e o Estado assume obrigações, como a de controlar os ciclos econômicos com uma combinação apropriada de políticas fiscais e monetárias. Essas políticas são dirigidas para áreas de investimento público (transportes, equipamentos etc.), vitais para o crescimento da produção e do consumo de massa, e garantem um emprego relativamente pleno. Aos governos também é dado complementar o salário social com assistência à saúde, educação, habitação etc. O poder é exercido direta e indiretamente sobre os acordos salariais e sobre os direitos dos trabalhadores na produção.

As formas de intervenção estatal, entretanto, variam de um país para outro. Governos de tendências ideológicas distintas intervêm no sentido de criar um crescimento econômico estável e de aumentar os padrões materiais de vida das sociedades através de uma combinação de *Welfare State*, administração econômica keynesiana e controle de relações de salário (Harvey, 2001). Conforme o autor, o fordismo do pós-guerra é menos um sistema de produção em massa e mais um modo de vida total.

As formas de intervencionismo estatal sob o fordismo são orientadas pelo princípio da racionalidade burocrático-técnica e a configuração do poder político que dá coerência ao sistema. Apóia-se em noções de uma democracia econômica de massa que se mantém através de um equilíbrio de forças de interesse especial” (Harvey, 2001, p. 130-131).

Tomado por essa perspectiva, o fordismo é visto como um modo de desenvolvimento, que se articula entre um regime de acumulação intensiva e um modo de regulação monopolista ou administrado, marcado por um crescimento sem igual na história do capitalismo (Ferreira et

¹¹ Keynesianismo é o conjunto de estratégias administrativas científicas e poderes estatais empregado visando a estabilização do capitalismo, assim como para evitar as repressões e irracionalidades, toda a beligerância e todo o nacionalismo estreito implicado pelo nacional-socialismo (Harvey, 2001, p. 124).

all, 1991). À luz da Teoria da Regulação, entretanto, o fordismo tanto pode ser tomado como uma categoria totalizante, uma concepção moderna de vida, quanto em sentido estrito, um modo de organizar a produção. Nesta tese, adota-se o conceito em sentido estrito, uma vez que se trata de um regime de acumulação que se altera no curso da história para manter e reproduzir um determinado modo de produção, o capitalismo, este sim, um modo de vida, uma concepção de mundo.

Tomado como princípio geral de organização da produção - o que compreende paradigma tecnológico, forma de organização do trabalho e estilo de gestão -, o fordismo se constitui de princípios, tais como racionalização taylorista do trabalho, desenvolvimento da mecanização, através de equipamentos altamente especializados, salários relativamente elevados e crescentes, e incorporação de ganhos de produtividade (Ferreira et al, 1991).

Difundido no pós-guerra para todos os países capitalistas, centrais e periféricos, assumiu características distintas nos diversos contextos histórico-sociais em que foi implantado, apesar dos traços comuns¹². O papel exercido pelo Estado, por exemplo, não foi o mesmo nos Estados Unidos e na França, assim como o tratamento dado à questão dos salários. No Brasil, ao contrário das nações desenvolvidas, os salários sofreram redução em vez de aumento, o que contribuiu para aumentar a concentração de renda.

Tomando-se os Estados Unidos da América como exemplo de fordismo clássico, ou genuíno, pode-se dizer, de acordo com Boyer (1990), que o regime de acumulação apresenta as seguintes características: os processos de trabalho são marcados pela divisão e especialização, com separação entre concepção e execução das atividades, estruturas altamente hierarquizadas e emprego em grande escala de equipamentos (mecanização); há também acentuada estratificação das qualificações e elevada mobilidade da força de trabalho

¹² Na França, ao contrário dos EUA, ocorre um tipo impulsionado pelo Estado, com o governo no comando do processo de implementação e adaptação do modelo; na Suécia, o bem-estruturado movimento sindical dá-lhe feições democráticas; no Japão, a falta de recursos naturais, o tipo de especialização disponível e a própria ideologia promovem mudanças de princípio que levam a um 'fordismo híbrido' (Carvalho, 1999).

entre firmas e regiões; os salários são elevados, com incorporação de ganhos pelo aumento da produtividade; e os trabalhadores são incluídos no sistema pelo consumo massivo. O fordismo também se caracteriza pelo reconhecimento dos sindicatos como interlocutores sociais de pleno direito e pelas negociações coletivas, o que se traduz em regulação dos contratos de trabalho e aumento da segurança no emprego, e pela presença marcante do Estado, que assegura padrões mínimos de remuneração e de condições de trabalho.

Se essa era a realidade nos países capitalistas avançados, o mesmo não se observará no chamado Terceiro Mundo, onde o gerencialismo estatal fordista e keynesiano sofreu severas críticas. Conforme Harvey (2001), as críticas e as práticas contraculturais dos anos 1960, os movimentos das minorias excluídas e a crítica à racionalidade burocrática, somados à insatisfação, formaram um forte movimento político-cultural de resistência, exatamente no momento em que o sistema econômico parecia estar no seu apogeu. Segundo ele, a insatisfação resultava do fato de que o processo de modernização prometia desenvolvimento, emancipação das necessidades e plena integração. Na prática, entretanto,

promovia a destruição das culturas locais, muita opressão e numerosas formas de domínio capitalista em troca de ganhos bastante pílios em termos de padrão de vida e de serviços públicos [...], a não ser para uma elite nacional muito afluente que decidira colaborar ativamente com o capital internacional [...] (Harvey, 2001, p. 133).

No Brasil, o fordismo teve uma implementação limitada, não reproduzindo todas as características observadas nas economias desenvolvidas. Diante do questionamento quanto à efetiva implantação de um modo fordista de organizar a produção no País, Carvalho (1999) observa que, para responder a essa questão, é preciso primeiro considerar duas questões fundamentais: 1ª) a relação com o processo de industrialização no pós-guerra; 2ª) o papel exercido pelo regime de ditadura militar implantado em 1964.

O autor argumenta que, em pleno período conhecido como Idade de Ouro do capitalismo, o Brasil também experimentou um crescimento sem precedentes na sua história: apresentou

taxas de crescimento especialmente elevadas e despertou a atenção dos observadores internacionais. Esse processo teve início com o governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek (1956-1961) e culminou com o “milagre econômico” da metade dos anos 1970, já sob a ditadura militar.

A implantação das bases de uma economia urbana e industrial (com a incorporação do aço, da química e de bens de capital), a utilização em larga escala da eletricidade e do petróleo como fontes de energia, o Plano de Metas de JK e a política de substituição de importações viabilizaram a implantação da indústria pesada (metal-mecânica e de bens duráveis). O processo liderado e financiado pelo Estado e pelo capital estrangeiro assentou-se sobre um tripé formado por empresas transnacionais, empresas estatais e empresas privadas nacionais. O resultado foi a aceleração do crescimento econômico, que alcançou uma média de 7% ao ano, o que permitiu que o Produto Interno Bruto (PIB) do País dobrasse de volume a cada dez anos e decuplicasse no período 1945-1980 (Carvalho, 1999)¹³. Esses dados demonstram que, do ponto de vista do crescimento, o Brasil apresenta um padrão semelhante ao observado nos países centrais. Mas há outros elementos que permitem identificar um padrão fordista de acumulação.

A intensidade do crescimento, e também das transformações estruturais verificadas durante esse período na produção industrial, vieram a resultar em intensas mudanças na estrutura social, com acelerada urbanização [...] e no mercado de trabalho com ampliação do emprego urbano. Do ponto de vista da gestão da mão-de-obra, caracteriza o período uma extrema parcelização de tarefas, à semelhança (parcial) do padrão fordista de gestão da produção, com largo emprego da mecanização (Carvalho, 1999, p. 110).

No Brasil, contudo, o regime de acumulação assume características próprias, condicionadas pela sua posição periférica no sistema capitalista internacional, por um lado, e

¹³ O desempenho do Brasil no período chegou a ser superior ao dos países avançados, passando a ocupar lugar de destaque entre as nações recém-industrializadas. Essa posição foi assegurada pelo desempenho dos setores de bens duráveis e de bens de capital, com média de crescimento anual de 12,6% e 9,3%, respectivamente, entre 1955-1985 (Carvalho, 1999).

pela conjuntura política, por outro. Essas peculiaridades referem-se à organização da produção, ao mercado de trabalho e ao gerenciamento do trabalho. Carvalho (1999) diz que o fordismo no Brasil apresenta especificidades relacionadas às mudanças tecnológicas introduzidas pela industrialização, que, diferentemente do que ocorrera nas economias centrais, não levaram à desqualificação dos trabalhadores. Pelo contrário, o emprego industrial teria representado qualificação para trabalhadores rurais, transformados em trabalhadores industriais semiqualeificados. Outra especificidade, segundo ele, foi a não contestação da prerrogativa dos empresários em mudar sistemas de pagamento, estrutura de cargos e ocupações. A “passividade” da classe trabalhadora provavelmente se explique pelo controle exercido pelo Estado sobre os sindicatos, em alguns momentos, e pela repressão política, em outros. A propósito, o autor inclui entre os fatores de distinção a legitimação das instituições de representação dos trabalhadores – os sindicatos, controlados pelo Estado desde pelo menos os anos 1930.

O fordismo brasileiro distingue-se também, conforme Carvalho (1999), pela existência de força de trabalho relativamente adequada e disponível no mercado, no período. À medida que a indústria se expandia, o Estado intervinha no mercado de trabalho com políticas de estabilização, o que teria contribuído para criar um núcleo de trabalhadores estáveis e qualificados e outro de trabalhadores não qualificados, ou semiqualeificados, sem estabilidade, que eram levados a circular entre diferentes empresas e regiões.

A propósito, o papel do Estado é também um dos elementos a conferir especificidade ao fordismo no Brasil, particularmente no período pós-1964. Enquanto nos países desenvolvidos essa forma de organizar a produção implantava-se sob a égide da democracia, aqui, especialmente a partir da instauração da ditadura militar, os processos de produção e gerenciamento do trabalho assumiam feições altamente autoritárias, que se reproduziam nos mais diversos níveis das relações sociais - locais de trabalho, sindicatos, justiça do trabalho

etc. Silva (1991) aponta três formas de intervenção do Estado que teriam provocado mudanças institucionais relevantes na constituição do fordismo brasileiro: 1) controle rígido dos salários, que recebiam reajustes inferiores à inflação e não incorporavam ganhos de produtividade; 2) proibição e repressão aos movimentos de greve, através da legislação e da força policial, o que impedia a negociação e a conquista de melhores salários, aumentando a concentração de renda; 3) extinção da estabilidade no emprego, substituída pelo Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), o que gerava instabilidade.

Como observa Oliveira (2003),

privados de qualquer poder de barganha como representantes da oferta de trabalho, os sindicatos têm que se submeter ao padrão de salários e de reajustes que o Governo impõe, de acordo com os ditames de sua política econômica.; a legislação do trabalho, da qual a substituição da instituição de estabilidade no trabalho pelo Fundo de Garantia por Tempo de Serviço é o protótipo, somente tem beneficiado a acumulação, acelerando o *turn-over* dos empregados, acelerando a expulsão da força de trabalho dos maiores de 40 anos, contribuindo para o aumento da taxa de exploração (Oliveira, 2003, p. 113).

Dessa forma, vê-se que não se reproduziu no Brasil uma das principais características do regime nos países avançados – o aumento dos salários da classe trabalhadora¹⁴ e a conseqüente incorporação massiva dos assalariados à sociedade de consumo. A inclusão foi parcial. “Em vez de uma estrutura de consumo voltada para a massa, observou-se aqui a formação de um mercado que, embora massivo, excluía grande parcela da população (Carvalho, 1999, p. 128). A parcela incluída no consumo era composta basicamente da classe média, numerosa o suficiente no universo populacional para assegurar ao País um padrão massivo de consumo. Como observa Lipietz (1989, p. 323), “quando se é 120 milhões, basta que 20% da população se aproprie de dois terços da riqueza para que se constitua um

¹⁴ Dados do DIEESE, reproduzidos por Carvalho (1999), revelam que mais de 40% da população empregada no Brasil no início dos anos 1980 recebia mensalmente, no máximo, um salário mínimo. Desses, cerca de 20% recebiam menos de meio salário mínimo. Segundo a mesma fonte, após a década de 1950, quando atingiu seu pico, o salário mínimo entrou numa trajetória declinante até 1985, ano em que correspondia a 50% do seu valor em 1940. “Após o golpe de 1964, e sob a incitação do governo militar, o salário mínimo seguiu uma política drástica de compressão, continuando a diminuir até mesmo durante o período do dito milagre econômico” (Carvalho, 1999, p. 116).

mercado, para os bens de consumo duráveis e mesmo de luxo, equivalente ao de um país médio da Europa do Norte”.

Como o modo de regulamentação fordista nunca foi dominante em relação aos salários, os trabalhadores brasileiros foram excluídos do processo. “O que houve foi uma tentativa de tornar estável o consumo de massa (de bens duráveis), sem fazê-lo depender de um tipo de relação salarial capaz de viabilizá-lo de forma durável” (idem). Ou, como observa Oliveira (2003) sobre a mesma questão:

[...] o acesso das grandes massas da população aos ganhos da produção foi sempre uma condição *sine qua non* da expansão capitalista, mas a expansão capitalista da economia brasileira aprofundou no pós-ano 1964 a exclusão que já era uma característica que vinha se firmando sobre as outras e, mais que isso, tornou a exclusão um elemento vital de seu dinamismo (Oliveira, 2003, 118).

Outra peculiaridade brasileira, decorrente desse modelo concentrador e excludente implantado, é a presença significativa de um “setor informal” na economia, composto por um numeroso contingente de trabalhadores atuando sem qualquer forma de regulação, fora do mercado formal.

Toda essa situação permite-nos inferir que, apesar da adoção dos princípios do regime de acumulação fordista na organização da produção, para a sua ampliação, para a fixação de um estilo de gestão e para o aumento da produtividade no trabalho, o modelo de fato implantado não corresponde ao das economias centrais. Carvalho (1999) argumenta que o modelo de desenvolvimento capitalista adotado pelo País, centrado no setor de bens de consumo duráveis, promoveu um crescimento vertical e concentrador de renda. Por conseguinte, excludente. “Conquanto se tenha atingido um elevado crescimento observado através dos indicadores macroeconômicos, isto não se fez refletir na melhoria das condições de vida das pessoas.” (Carvalho, 1999, p. 120). Além disso, enquanto nos países centrais o desenvolvimento capitalista foi direcionado para o incremento do consumo em massa e para a

edificação de um Estado do Bem-Estar Social, no Brasil, o desenvolvimento tomou outros rumos. Não se estabeleceu um quadro que propiciasse melhor qualidade de vida aos trabalhadores, nem na oferta efetiva de serviços coletivos, nem no estabelecimento de políticas sociais, que apresentou escassos efeitos e baixo nível de eficácia. Como resultado, o regime de acumulação efetivamente implantado no Brasil foi um “fordismo caricatural” (Carvalho, 1999, p. 130), parcial, limitado, peculiar ao contexto histórico, político e econômico do País no período. Arrisca-se a dizer que foi também retardatário, porque implantado tardiamente, a partir da segunda metade dos anos 1950, perdurou até os primeiros anos da década de 1990, quando, no contexto internacional, já se encontrava em emergência o regime flexível de acumulação, pós-fordista.

1.4.2 Acumulação flexível: a revolução das classes dominantes

Um novo regime de acumulação tende a se estruturar quando uma série de experiências na organização industrial e na vida social e política começa a tomar forma. O processo de constituição do regime de acumulação flexível começa com a crise do início da década de 1970. Essa crise pode ser caracterizada, conforme Harvey (2001), pela forte recessão, que interrompe a expansão econômica do pós-guerra, pelo surto inflacionário, pela ruptura do Acordo de Bretton Woods, que substituiu a conversibilidade do dólar americano em ouro por um sistema de taxas de câmbio flutuantes, e pelas crises do petróleo e da superacumulação¹⁵.

A conjuntura nos países capitalistas centrais acaba por criar as condições que levam à superação do fordismo como regime de acumulação. “[...] A crise do fordismo pode ser interpretada, até certo ponto, como o esgotamento das opções para lidar com o problema da

¹⁵ Superacumulação é a condição em que podem existir ao mesmo tempo recursos como capital e trabalho ociosos, sem nenhum modo aparente de se unirem para a consecução de tarefas socialmente úteis. Ex.: grande capacidade produtiva ociosa, excesso de mercadorias e de estoques, excedente de capital dinheiro e grande desemprego (Harvey, 2001, p. 170).

superacumulação” (Harvey, 2001, p. 173). Mas também pode ser atribuída à intensificação do processo de globalização. Webster (1995), por exemplo, observa que a globalização não pode ser vista apenas como o aumento da internacionalização dos negócios entre Estados-nação autônomos. Para ele, significa: capitalismo no mundo inteiro, crescente interdependência e interpenetração das relações humanas, aumento da integração da vida socioeconômica mundial, rede de relações que coloca todos os produtos ao alcance de todos e interconexões globais. Lembra ainda que, na globalização, o mundo passa a ser o contexto em que as relações são conduzidas, interessando pouco quão localizada e particular a vida de um indivíduo possa ser experienciada. Por isso é que se configura o fenômeno de globalização nos mercados (competição global), na produção (automóveis produzidos em muitos lugares: em Detroit, Gravataí e Buenos Aires), no sistema financeiro (índices de bolsas asiáticas interferindo nos índices da Bolsa de Nova York e de São Paulo) e nas comunicações (satélites, telefones, indústrias culturais).

O fato é que as décadas de 1970 e 1980 foram de reestruturação econômica e de reajustamento social e político. Braga (1995) vê a constituição do regime de acumulação flexível como a revolução passiva das forças produtivas nas relações entre capitalistas e trabalhadores.

Ao reagir à crise orgânica pela qual passa o capitalismo tardio desde o início dos anos 50 (e cujo momento de agudização traduz-se na chamada crise do fordismo, a partir de 1973), os países imperialistas empreendem, através da progressiva internacionalização de suas economias, uma estratégia de grande período materializada sob a forma de uma revolução passiva para as classes dominantes (Braga, 1995, p. 117).

O autor acredita que o objetivo principal do que ele considera uma ofensiva neoconservadora é a completa reviravolta da correlação de forças que se estabelece a partir do início dos anos 1970, entre capitalistas e trabalhadores. Segundo ele, foi a partir daí que o

mundo capitalista passou a assistir, simultaneamente, à crescente internacionalização dos mercados e à crescente internacionalização da produção.

O novo regime de acumulação pode ser assim caracterizado:

A acumulação flexível [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado ‘setor de serviços’, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas [...] (Harvey, 2001, p. 140).

Além disso, implica a reconfiguração dos conceitos de espaço e de tempo. Harvey (2001) atribui ao período flexível um movimento de compressão do espaço-tempo no mundo capitalista. Essa compressão significa que “os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitam, enquanto as comunicações por satélite e a queda dos custos de transporte possibilitam, cada vez mais, a difusão imediata dessas decisões para um espaço cada vez mais amplo e variegado” (p. 140).

O autor observa também que os poderes aumentados de flexibilidade e de mobilidade permitem aos empregadores exercer pressões mais fortes de controle sobre uma força de trabalho enfraquecida por dois surtos selvagens de deflação, o que aumentou o desemprego e solapou a organização do trabalho.

A acumulação flexível parece implicar níveis altos de desemprego ‘estrutural’ [...], rápida destruição e construção de habilidades, ganhos modestos (quando há) de salários reais [...] e o retrocesso do poder sindical – uma das colunas políticas do regime fordista (Harvey, 2001, p. 141).

Na mesma linha de raciocínio, Braga (1995) observa que a estratégia de grande “período-revolução” passiva das forças produtivas, conduzida pelas classes dominantes, com a

finalidade de recompor as bases de sua hegemonia, alterou profundamente a composição e as formas de mobilização política das classes trabalhadoras nos últimos 20 anos. Essa ofensiva, segundo o autor, tende a articular transformações nos processos de trabalho (combinação de novas tecnologias com base na microeletrônica às inovações de caráter organizacional), alterações no mercado de trabalho e mudanças no modo de intervenção do Estado (na desregulamentação do mercado de trabalho, por exemplo). Assim, a correlação de forças estabelecida entre as classes no início da década de 1970 não se sustenta, e o movimento de contra-tendência se generaliza na “racionalidade” [aspas do autor] da esfera produtiva, na programação estatal da economia, no controle das massas e na subalternidade política.

Dessa forma, o regime de acumulação flexível pode ser entendido como um confronto direto com a rigidez dos processos, característica do fordismo. Quanto ao mercado de trabalho, há uma total reestruturação. Diante da volatilidade do mercado, do acirramento da competição e do estreitamento das margens de lucro, os proprietários dos meios de produção, os patrões, aproveitam-se do enfraquecimento do poder sindical e da grande quantidade de mão-de-obra excedente para impor regimes e contratos mais flexíveis de trabalho. O propósito dessa flexibilidade seria satisfazer as necessidades específicas de cada empresa. Da mesma forma, sob o regime de acumulação flexível, reduz-se o emprego regular em favor do trabalho parcial, temporário ou terceirizado (Harvey, 2001).

A reestruturação da organização política dos trabalhadores leva Braga (1995) a advertir que,

paralelamente ao sucateamento dos grandes sindicatos corporativos do período hegemônico fordista, parece tomar corpo o modelo de sindicatos por empresa, atrelado a uma estrutura previdenciária privada que, aos poucos, substitui os investimentos sociais do Estado (Braga, 1995, p. 121).

Essa situação configuraria uma forma de subalternidade das classes trabalhadoras, porque traduz uma realidade em que a organização sindical não consegue responder satisfatoriamente

aos desafios impostos pela estratégia do que chama de grande “período-revolução” passiva das forças produtivas, empreendida pelas classes dominantes. “Num período de ‘crise de lucratividade’, os operários ‘optam’ entre o corte de salário ou a perda do emprego”, alerta (Braga, 1995, p. 121).

Quanto à produção e a sua relação com o consumo, o regime de acumulação flexível caracteriza-se pela economia de escopo, em oposição à economia de escala vigente sob o fordismo. Isso significa que as unidades industriais passam a produzir não para a massa padrão de consumidores, mas para nichos, segmentos de mercado. Em consequência, verifica-se elevada especialização.

Contrariamente aos que se referem à fase contemporânea do capitalismo como desordem (Lash e Urry, 1987), Harvey (2001) acredita que o capitalismo não está ficando mais desorganizado sob o regime de acumulação flexível. Argumenta que a organização se dá através da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho e nos mercados de consumo, sempre acompanhada de pesadas doses de inovação tecnológica, de inovação de produtos e de inovação institucional. A acumulação flexível é coesa, segundo o autor, graças a mecanismos de informações precisas e atualizadas, ao desenvolvimento científico e tecnológico e à reorganização do sistema financeiro global. Se sob o fordismo o poder era coordenado pelo Estado e pelas corporações, sob a acumulação flexível, o controle do poder é exercido pelo capital financeiro.

Especificamente quanto ao controle da informação, Harvey (2001) lembra que isso se converteu em arma vital na batalha competitiva.

A espantosa concentração de poder econômico na edição de livros (onde 2% dos editores controlam 75% dos livros publicados nos Estados Unidos), na mídia e na imprensa não pode ser explicada tão-somente em termos de condição de produção propícia a fusões nesses campos. Ela tem muita relação com o poder de outras grandes corporações, manifesto no controle destas sobre os mecanismos de distribuição e as despesas de publicidade (Harvey, 2001, p. 152).

Apesar da permanente oposição que permite caracterizar um e outro regime de acumulação, o autor não vê ruptura na passagem de um período para outro. Sustenta, ao contrário, a existência de continuidades da era fordista na era flexível.

Os imensos déficits públicos dos Estados Unidos, atribuíveis principalmente à defesa, foram fundamentais para o pouco crescimento econômico ocorrido no capitalismo mundial ao longo da década de 80, sugerindo que as práticas keynesianas de modo algum morreram. Do mesmo modo, o compromisso com a competição no 'livre mercado' e com a desregulamentação não se enquadra inteiramente na onda de fusões, consolidações corporativas nem no extraordinário crescimento de interligações entre firmas supostamente rivais de origem nacional distinta. Contudo, foram abertas arenas de conflito entre a nação-Estado e o capital transnacional, comprometendo a fácil acomodação entre grande capital e grande governo tão típica da era fordista. (Harvey, 2001, p. 160).

É também na passagem de uma para a outra era que se afirma a cultura do empreendedorismo, forjada num processo de mudanças de normas, hábitos e atitudes culturais e políticas que, a partir da década de 1970, se distinguem das normas e valores coletivos hegemônicos nas décadas de 1950 e 1960. No regime de acumulação flexível, prevalece o individualismo, que tem a competição como valor central em muitos aspectos da vida.

Um grande número de estudiosos vêm se dedicando à análise do período de profundas transformações por que passam as sociedades capitalistas no mundo inteiro, a partir das últimas décadas do século XX. Essas mudanças são entendidas, interpretadas e até mesmo nomeadas de distintas maneiras. São definidas como a passagem da era industrial para a pós-industrial (Daniel Bell), do moderno para o pós-moderno (Fredric Jameson), da modernidade pesada e sólida para a pós-modernidade leve e líquida (Zygmunt Bauman), do capitalismo organizado para o capitalismo desorganizado (Lash e Urry), como o fim da história e o triunfo do mercado (Francis Fukuyama), ou, como prefere a Escola da Regulação detendo-se na natureza econômica dessas mudanças, do fordismo para o pós-fordismo. Todos, entretanto, reconhecem a centralidade das variáveis tecnologia e capitalismo no processo em curso.

Na tentativa de sintetizar comparativamente, a partir de Harvey (2001) e de Webster (1995), fundamentalmente, pode-se dizer que o regime de acumulação fordista, hegemônico no mundo capitalista avançado entre 1945 e 1973, apresenta as seguintes características: produção massiva (economia de escala), consumo de massa, trabalhadores industriais (sindicatos fortes, corporativismo, pleno emprego), estado nacional como *locus* da atividade econômica (oligopólios nacionais) e planificação (*Welfare State*: o Estado imbricado com a economia, nacionalismo).

Já o regime de acumulação flexível, que começa a se configurar em todo o mundo capitalista como reação à crise do início dos anos 1970, caracteriza-se pela reestruturação econômica, pela flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho e dos padrões de consumo, pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, pela inovação dos serviços financeiros, pela abertura de novos mercados, pela inovação comercial, tecnológica e organizacional, pela economia de escopo (dirigida para setores específicos) e pela compressão do espaço-tempo. Em razão disso, implica níveis altos de desemprego estrutural, rápida destruição e reconstrução de habilidades laboriais, ganhos menores de salários reais e retrocesso do poder sindical.

No Brasil, o regime flexível de acumulação¹⁶ começa a tomar forma em meados da década de 1990, no seio do processo de intensificação da internacionalização da economia. Assim como nos países capitalistas avançados, constitui uma resposta à crise representada pelas taxas negativas de crescimento e pelos elevados índices de inflação registrados nos anos 1980, que, do ponto de vista econômico, significou a “década perdida”¹⁷.

Como princípio geral, pode-se dizer que o regime de acumulação flexível começa a se configurar no governo Fernando Collor de Melo (1990-1992), o primeiro a ser eleito depois

¹⁶ Insiste-se na observação de que o regime de acumulação flexível (ou pós-fordista), assim como fordismo, é tomado nesta tese em sentido estrito, isto é, como forma de organização da produção.

¹⁷ Do ponto de vista político, a década caracteriza-se pela transição do poder militar para o civil (1985) e da convocação da Assembléia Nacional Constituinte que escreveu a chamada “Constituição Cidadã”, de 1988.

do fim da ditadura militar, aprofundou-se nos governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002)¹⁸ e tem continuidade no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, iniciado em 2003. O governo de Fernando Collor iniciou o processo de abertura da economia ao capital externo.

Dentre as situações e processos que simbolizam o ingresso do País na era pós-fordista, podem ser apontadas as várias reformas realizadas na década de 1990: do Estado, da administração pública, monetária, do sistema financeiro, da Constituição e da previdência social, entre outras. Destas, destacam-se as reformas monetária, da Constituição e da previdência social, pelo maior impacto produzido na sociedade.

A reforma monetária é representada pela implantação do Plano Real, em 1º de julho de 1994, concebido com dois objetivos fundamentais, naquele momento: a) combater a inflação, cujos índices chegaram ao patamar de 80% ao mês, em 1988, sob o governo Sarney; b) reestruturar a economia, de forma a aumentar sua competitividade e participação no mercado internacional, inserindo-a na fase global do capitalismo, processo já em pleno curso nos países capitalistas centrais.

O combate à inflação obteve êxito com a implementação de uma política monetária ancorada nos princípios da abertura econômica, da austeridade fiscal e do controle do câmbio. A inflação mensal medida pelo IPCA caiu de 47%, em junho de 1994, para 1,5%, em setembro do mesmo ano. Antes do Plano Real, chegara a atingir picos próximos a 100% ao mês; depois, jamais chegou a alcançar 10%¹⁹.

A inserção da economia na etapa global do capitalismo dependia de uma reforma monetária que contemplasse questões como: a eliminação do déficit público (despesas maiores que a receita), considerado o grande responsável pela inflação; a limitação da

¹⁸ Entre os governos de Fernando Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso, houve o governo de transição de Itamar Franco, vice-presidente da República no período Fernando Collor. Franco assumiu a presidência após a renúncia de Collor, atitude tomada com o objetivo de interromper o processo de *impeachment* que lhe movia o Congresso Nacional, no final de 1992.

¹⁹ Fonte: Instituto Teotônio Vilela.

intervenção do Estado, que deveria se tornar “mais enxuto”; a privatização de empresas públicas; a abertura comercial para produtos estrangeiros; a abertura para o capital financeiro; a desregulamentação da economia, eliminando as restrições legais ao capital estrangeiro; a reestruturação do sistema previdenciário; a redução dos custos e das matérias-primas e insumos; a criação de instrumentos de fiscalização dos gastos públicos e a implantação de agências reguladoras para fiscalizar os setores privatizados.

Muitas dessas questões dependiam de mudanças na Constituição. Por isso, foram encaminhadas para votação no Congresso Nacional, e aprovadas, várias emendas constitucionais à Carta de 1988, dentre elas as quebras dos monopólios estatais nas áreas do petróleo e das telecomunicações.

Quanto à previdência social, o sistema público passou por duas gerações de reformas: a primeira, na década de 1990, no governo Fernando Henrique Cardoso, introduziu mudanças na previdência dos trabalhadores da iniciativa privada; a segunda, em 2003, no governo Luiz Inácio Lula da Silva, atingiu os servidores públicos das três esferas do Estado (União, estados e municípios). Nas duas, foram suprimidos direitos e aumentadas as exigências para concessão de aposentadorias e pensões.

O ingresso do Brasil na etapa global do capitalismo, regida pela lógica do regime de acumulação flexível, opera mudanças no sistema de comunicações em geral, assim como nas organizações que atuam na área da comunicação. Em estudo recente, Capparelli e Lima (2004) analisam como a globalização nas comunicações se manifesta em questões como tecnologia, atores, regulamentação, privatização e propriedade das empresas, com a finalidade de identificar a reprodução ou não das condições observadas nas comunicações dos países centrais. E nos alertam sobre a existência de especificidades.

Nesta pesquisa, procura-se analisar as implicações do regime de acumulação flexível nas indústrias da mídia jornalística particularmente, identificando-as, por exemplo: no produto

jornal, comparativamente às características apresentadas no período fordista; nas rotinas produtivas, na estrutura da redação jornalística e na forma de organização do trabalho jornalístico. Também se procura analisar como a lógica globalista do capital se manifesta na organização da empresa.

A partir desse conjunto de pressupostos e categorias fornecidos pela Economia Política da Comunicação é que se insere o objeto de estudo desta tese – as mudanças na organização da produção e do trabalho jornalísticos condicionados pela racionalidade fordista e pós-fordista (flexível) de acumulação, dominantes nas distintas etapas do capitalismo no Brasil, e as implicações dessas mudanças para a formação de uma concepção e de um conceito de jornalismo.

A título de ilustração, procura-se circunscrever a pesquisa a dois momentos na evolução histórica das organizações jornalísticas do Rio Grande do Sul: o da consolidação das indústrias culturais, nos 1970 e 1980, e o da transnacionalização e globalização dessas organizações, a partir da última década do século XX e princípios do século XXI.

2 AS INDÚSTRIAS CULTURAIS NO BRASIL

O que se define como indústria cultural? Quais as origens do fenômeno e que fatores determinam sua implantação e consolidação no setor de produção de bens de consumo imaterial, setores esses que vão do jornalismo ao cinema, da televisão à produção de discos, da propaganda à produção de livros, entre tantos outros segmentos cada vez mais específicos? Qual a relação entre o processo de constituição das indústrias culturais e o desenvolvimento do capitalismo como modo de produção hegemônico nas sociedades ocidentais? Quando, de que forma e em que contexto se viabiliza o fenômeno indústria cultural no Brasil?

Neste capítulo, procura-se, primeiramente, esclarecer o conceito de indústria cultural, discutindo-se a utilização do termo pela ótica da Teoria Crítica e da Economia Política da Comunicação. A seguir, procura-se analisar o período em que esse tipo de organização surge com relevância na vida social - na fase de emergência do capitalismo monopolista - tanto das nações desenvolvidas centrais quanto daquelas situadas na periferia do sistema, como é o caso do Brasil. Por fim, procura-se analisar a especificidade do processo brasileiro de consolidação das indústrias culturais.

O método empregado é o da pesquisa bibliográfica. Procura-se circunscrever o tema do desenvolvimento das indústrias culturais do Brasil ao panorama geral de desenvolvimento sócio-econômico, atentando para as suas relações com a etapa tardia do capitalismo monopolista. A perspectiva teórica a partir da qual se estuda o fenômeno é a da economia

política crítica latino-americana, particularmente aquela que procura explicar a especificidade do desenvolvimento capitalista das comunicações e da cultura no País.

2.1 Indústria cultural ou indústrias culturais?

A expressão *indústria cultural* foi cunhada por Theodor Adorno e Max Horkheimer no clássico texto ‘Dialética do Esclarecimento’, de 1947. Adorno e Horkheimer são dois dos mais conhecidos filósofos que, junto com Walter Benjamin, Siegfried Kracauer e Herbert Marcuse, integram a chamada escola hegeliana do Instituto de Pesquisa Social, criado na Universidade de Frankfurt, em 1923, que, mais tarde, passou a ser conhecido como a Escola de Frankfurt. Na verdade, a denominação surgiu posteriormente à publicação dos trabalhos mais importantes desses autores, como a sugerir uma unidade geográfica que deixou de existir depois da II Guerra. Serve para referir uma produção desenvolvida fora de Frankfurt. Conforme Bárbara Freitag (1994), o termo indústria cultural é empregado pela primeira vez em 1941, em ensaio de Horkheimer sobre a “Arte e a Cultura de Massa”.

O conceito indústria cultural é utilizado para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala, empregando métodos marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseados em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica (Adorno; Horkheimer, 1985). Surge em oposição ao conceito de cultura de massa, largamente utilizado pela pesquisa americana.

Escrito nos Estados Unidos, para onde boa parte dos frankfurtianos havia emigrado em razão das perseguições do nazismo, o texto ‘A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas’, parte da coletânea de ensaios denominada ‘Dialética do

Esclarecimento’, ou do ‘Iluminismo’, conforme a tradução¹, tematiza a asfixia das relações de produção capitalista.

Segundo Freitag (1994), Adorno e Horkheimer denunciam a onipresença do capitalismo que, reificado no mito da modernidade, estaria deturpando as consciências individuais, narcotizando a sua racionalidade e promovendo a assimilação dos indivíduos pelo sistema. Os indivíduos estariam sendo incorporados ao sistema, na sua totalidade, sem condições de autodeterminação, sem participação na elaboração do futuro da humanidade, sem possibilidade de a ele opor uma resistência crítica.

A respeito do consumo dos produtos criados em série pela indústria cultural e dos efeitos destes, dizem os autores:

[...] Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. O amor funesto do povo pelo mal que a ele se faz chega a se antecipar à astúcia das instâncias de controle. [...] Ele exige Mickey Rooney contra a trágica Garbo e o Pato Donald contra Betty Boop. A indústria ajusta-se ao voto que ela própria conjurou. [...] Ao ratificar com refinada astúcia a demanda de porcarias, ele inaugura a harmonia total. [...] Em face da trégua ideológica, o conformismo dos compradores, assim como o descaramento da produção que eles mantêm em marcha, adquire boa consciência. Ele se contenta com a reprodução do que é sempre o mesmo (Adorno; Horkheimer, 1982, p. 125-126).

Todo o pessimismo de Adorno e Horkheimer a respeito do futuro numa sociedade dominada pela racionalidade técnica, administrada e dominada pela lógica capitalista, resulta da própria conjuntura mundial no momento em que produziam seus escritos mais famosos.

Como observa Rüdiger (1999, p. 14), “a II Guerra estava em curso; não havia mais o Estado

¹ Em nota preliminar no livro **Dialética do Esclarecimento**, de T. Adorno e M. Horkheimer, publicado por Jorge Zahar Editor em 1985, o tradutor Guido Antonio de Almeida explica que opta por ‘esclarecimento’ em vez de ‘iluminismo’ ou ‘ilustração’ por uma questão de maior fidelidade à expressão original *aufklärung*. O tradutor entende que a expressão esclarecimento traduz melhor o significado histórico-filosófico do termo, assim como o sentido mais amplo deste nos autores e na linguagem ordinária. Já na coletânea de textos **Teoria da Cultura de Massa**, publicada pela editora Paz e Terra em 1982, o organizador e comentarista Luiz Costa Lima utiliza a expressão ‘iluminismo’ para designar o que comumente conhecemos como a Época ou a Filosofia das Luzes.

liberal. Na Europa, a barbárie nazista ainda não terminara, e o socialismo consumira-se no sistema totalitário. [...] Assistia-se ao que os autores chamaram de colapso da era moderna”.

Não é objetivo desta tese aprofundar a discussão sobre o conceito frankfurtiano de indústria cultural, nem sobre as razões que levaram à sua formulação, como, por exemplo, a distinção típica da tradição alemã entre cultura e civilização. A definição interessa apenas na medida em que permite distingui-lo do de “indústrias culturais”, concebido pelos teóricos da Economia Política da Comunicação. De qualquer forma, valendo-nos de intérpretes da obra frankfurtiana, podemos sustentar que:

[...] “Indústria cultural” é a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida. Numa sociedade em que todas as relações sociais são mediatizadas pela mercadoria, também a obra de arte, idéias, valores espirituais se transformam em mercadoria, relacionando entre si artistas, pensadores, moralistas através do valor de troca do produto. Este deixa de ter o caráter único, singular, deixa de ser a expressão da genialidade, do sofrimento, da angústia de um produtor (artista, poeta, escritor) para ser um bem de consumo coletivo, destinado, desde o início, à venda, sendo avaliado segundo sua lucratividade ou aceitação de mercado e não pelo seu valor estético, filosófico, literário intrínseco (Freitag, 1994, p. 72).

Como observa a autora, na concepção de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural não é simplesmente mais um ramo da produção na diversificada economia capitalista. Ela teria sido concebida e organizada para preencher funções sociais específicas, antes preenchidas pela cultura burguesa, alienada de sua base material. A nova produção cultural teria, assim, a função de ocupar o espaço do lazer, a fim de recompor as forças de trabalho do operário, sem lhe dar trégua para refletir sobre sua realidade. A indústria cultural criaria a ilusão de felicidade, por estar concretizada no presente.

Além disso, é preciso que se diga que a idéia de indústria cultural está vinculada às técnicas modernas, como rádio, tv, cinema, fotografia e imprensa, e seu consumo de massas, assim como seu caráter de mercadoria constituiria a fórmula moderna de autoperpetuação da sociedade burguesa. Este é um ponto importante para se começar a fazer a distinção referida

anteriormente. Rüdiger (1999) esclarece que Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para se referir genericamente às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais, mas observa que, em essência, a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens culturais. “Representa, antes de mais nada, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade” (Rüdiger, 1999, p. 16).

A Escola de Frankfurt é referência para a maioria das abordagens teórico-metodológicas críticas que se irão desenvolver ao longo da história da pesquisa em comunicação. A Economia Política da Comunicação, assim como os Estudos Culturais, são, de certa forma, tributárias da Teoria Crítica, inspiradas nela. Mas os frankfurtianos não se ocuparam exatamente da reflexão sobre a organização institucional do rádio, do cinema, da imprensa etc. Não fizeram, portanto, a análise do negócio comunicação. Não se ocuparam propriamente do processo de transformação do bem cultural em mercadoria, nem de questões relacionadas à sua organização institucional.

Desse aspecto, da transformação de um bem cultural - como um filme, uma telenovela, uma música ou um jornal - numa mercadoria, que será produzida segundo a lógica de mercado e visando à obtenção de lucro, quem se ocupa são os economistas políticos, especialmente aqueles alinhados à crítica ao modo capitalista de produção.

A Economia Política, ao exercer a crítica internamente ao paradigma a que está circunscrita, o fará através de algumas rupturas com as teses clássicas do marxismo, como, por exemplo, a de que o capitalismo seria, por natureza, revolucionário. Essa tese sustenta que, com o acirramento da luta de classes, o capitalismo criaria as condições para sua própria queda. Tal interpretação pressupõe uma ‘evolução’ linear da história, isto é, que todo país capitalista um dia deixaria de sê-lo. Os teóricos da Economia Política da Comunicação argumentam que a história tem desmentido a hipótese e que o que se tem assistido no mundo

é o desenvolvimento do subdesenvolvimento². Outra ruptura diz respeito ao conceito frankfurtiano de indústria cultural.

Os pesquisadores da Economia Política da Comunicação sustentarão que, para efeito de análise, a indústria cultural como uma unidade não existe. Que ela, na verdade, é um conjunto constituído por elementos que se distinguem fortemente entre si, por setores que apresentam leis de padronização próprias. Cada indústria (cinema, imprensa, rádio, tv) obedece a uma lógica particular, o que inviabiliza a operacionalização do conceito genérico 'indústria cultural'. Por essa razão, passam a adotar a expressão no plural – 'indústrias culturais'.

A nova concepção representa uma ruptura com os frankfurtianos, porque estes partem do pressuposto que os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos e as revistas obedecem à mesma racionalidade técnica, à mesma organização e ao mesmo planejamento administrativo, semelhante ao da fabricação de automóveis (Mattelart, A.; Mattelart, M., 1999).

Para os economistas políticos, especialmente os franceses, essa segmentação das formas de rentabilização da indústria cultural pelo capital traduz-se

[...] nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.), no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuários se apropriam de produtos e serviços (Mattelart e Mattelart, 1999, p. 122-123).

²A tese do desenvolvimento do subdesenvolvimento é representada pela Teoria do Colonialismo Mercantil, cujos autores referenciais são Caio Prado Júnior e André Gunder Frank. Segundo a teoria, o subdesenvolvimento dos países latino-americanos é decorrente do imperialismo, isto é, da apropriação pelos países metropolitanos dos excedentes gerados nas colônias. Circunscrita a essa concepção está a vertente do imperialismo cultural, que, no campo da comunicação, tem como principal expoente Herbert Schiller, autor que denuncia o papel hegemônico dos Estados Unidos da América nas estruturas globais de poder e na produção cultural dos demais países, particularmente no período posterior à II Guerra Mundial. Esta, entretanto, não é a única vertente crítica da Economia Política da Comunicação e da Cultura – há também a Teoria da Dependência, inspirada no trabalho referencial de Fernando Henrique Cardoso e Enzo Falleto. Sérgio Capparelli - na obra *Televisão e Capitalismo no Brasil*, por exemplo - segue esta linha.

Tomando por base a existência de uma singularidade inerente a cada setor, o objeto de estudo dos economistas políticos do campo da comunicação e da cultura, especialmente a partir da segunda metade dos anos 1970, passa a ser as indústrias culturais confrontadas com a lógica comercial de um mercado em vias de internacionalização. Essa é a fase em que as indústrias culturais procuram diversificar as mercadorias. No campo da imprensa jornalística, por exemplo, as empresas começam a lançar produtos para atender demandas específicas de públicos.

Na mesma linha de Mattelart e Mattelart (1999), quando aborda os fatores sociais que teriam contribuído para o desenvolvimento de uma economia política da comunicação, Mosco (1996) cita, entre esses, a transformação da imprensa, da mídia eletrônica e das telecomunicações em grandes empresas industriais no século XX. Nas organizações do tipo indústrias culturais, mesmo quando mantidas como propriedades familiares, como no Brasil, prevalecem como características as práticas de gerência corporativa e industrial, assim como a aplicação de processos e técnicas de produção, marketing, finanças e contabilidade, características que não se verificavam nos períodos anteriores (Mosco, 1996).

Contemporaneamente, a Economia Política da Comunicação centra seu foco nos processos de fusões, incorporações e toda forma de associação entre empresas de comunicação, informática e telecomunicações que resultam numa nova morfologia organizacional. Ocupa-se, entre outros aspectos, das implicações do fenômeno da convergência, tecnológica e financeira, para a estruturação de uma esfera pública democrática, com a questão da regulamentação do negócio comunicação e com as restrições impostas à produção de bens culturais pela lógica do capitalismo global do século XXI.

Dada a natureza do objeto de estudo desta pesquisa, adota-se nesta tese o conceito “indústrias culturais”³. Como sinônimo, também é possível que se utilize expressões mais

³ Sempre que, nesta tese, a referência ao conceito estiver no singular – indústria cultural – estará se referindo à especificidade de uma delas. No caso desta pesquisa, à indústria da mídia jornalística.

atuais – “indústrias da mídia” ou simplesmente “mídia”. Entretanto, dada a força da expressão e a hegemonia que a Escola de Frankfurt desfrutou por longo tempo nos estudos críticos da comunicação, é comum que ainda se encontre o termo no singular – indústria cultural – em alguns trabalhos de economia política⁴.

É do processo de implantação e consolidação das indústrias culturais como fenômeno que integra a etapa monopolista do desenvolvimento do capitalismo que se passa a tratar a partir agora.

2.2 Indústrias culturais e capitalismo monopólico

Antes de abordar a especificidade do processo de implantação e desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil, impõe-se que se analise, à luz da literatura, a etapa do capitalismo em que essas indústrias se constituem fenômeno relevante. Para isso, examinam-se algumas de suas características mais gerais, assim como o momento histórico em que ocorre nas nações do mundo capitalista desenvolvido.

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 competitivo⁵, que vigorou nas nações desenvolvidas até o final do século XIX.

Nos países avançados, o processo de transformação do capitalismo concorrencial em capitalismo monopolista teve início ainda no final do século XIX. As principais características dessa fase são, por um lado, o surgimento das grandes corporações e, por outro, 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.

⁴ Os pesquisadores brasileiros César Bolaño e Dulce Cruz são dois exemplos.

⁵ Conforme Mello (1998), a fase liberal do capitalismo, também conhecida como concorrencial, ocorre no período que vai da Segunda Revolução Industrial (1873) até à eclosão da chamada ‘Grande Depressão’ (1896).

Do ponto de vista econômico, a crise que provoca a transição da etapa competitiva à monopólica, no final do século XIX, configura-se com o acirramento da concorrência intercapitalista e pela ausência de novos mercados que permitam a expansão do capital. Para enfrentá-la, as empresas iniciam um processo de fusões e incorporações - dando origem aos “trustes” - que resultam em centralização de capital.

A fase monopólica do capitalismo surge, então, marcada pelo aparecimento das grandes corporações, dos oligopólios⁶ que dominam segmentos inteiros de mercado (petróleo, alimentos e higiene pessoal, por exemplo). Nos países capitalistas avançados, tem início entre 1880 e 1900, completa-se no princípio do século XX e expande-se plenamente a partir do final da II Guerra Mundial. A reestruturação do capital, a expansão do Estado, o surgimento das grandes empresas e a articulação entre capital bancário e capital industrial são fatores que levam a transformações estruturais que acabam culminando nas duas grandes guerras do século XX (Mello, 1998; Bolaño, 2000).

Embora a caracterização geral dessa etapa não desfrute de consenso entre as várias tendências do marxismo, considera-se pertinente a caracterização formulada por Mello (1998) a respeito do movimento de passagem do estágio competitivo para o monopolista.

Segundo o autor, são seis os traços mais gerais desse movimento. O primeiro deles diz respeito ao processo de concentração do capital, que se intensifica extraordinariamente. Esse processo foi centrado, concomitantemente, numa aceleração do ritmo de incorporação do progresso técnico e numa nova tecnologia, baseada na aplicação direta da ciência e da investigação científica. O segundo traço apontado pelo autor remete ao fenômeno iniciado ainda durante a Segunda Revolução Industrial, quando a concentração vai promovendo a monopolização dos principais mercados industriais por empresas cada vez maiores. O terceiro traço reside no comando do capital bancário, que também vai se monopolizando e se

⁶ Pequeno número de grandes empresas que controlam segmentos de mercado.

mesclando ao grande capital industrial, conformando assim o capital financeiro. A quarta característica pode ser encontrada no surgimento de outras potências industriais, como Estados Unidos, Alemanha e Japão, quebrando o monopólio industrial inglês e dissolvendo a chamada “complementaridade restrita” existente no terceiro quartel do século XIX. O quinto traço seria a intensificação das exportações de capitais, assim como a concorrência entre os diversos capitalismo financeiros por áreas de inversão. Por fim, da articulação de todos esses, surge o sexto fator – o colonialismo monopolista, momento em que as principais potências capitalistas terminam por repartir o mundo.

Dessa forma, já nos princípios do século XX, a passagem para o capitalismo monopolista se completara, “uma vez que o monopólio já desempenhava um papel decisivo na vida econômica, adentrando no seu período inicial, que se encerra [...] entre 1930 e 1945” (Mello 1998, p. 51-52). Isso significa que a concorrência no mercado de mercadorias, fundada em preços, é substituída pela concorrência no mercado de capitais, em que a concessão de empréstimos está vinculada a posterior absorção de mercadorias (Hilferding, 1963).

Na tentativa de melhor descrever essa etapa, valemo-nos do que dizem, de comum acordo, Mello (1998) e Bolaño (2000) a respeito do assunto. Para os autores brasileiros, o aspecto central do capitalismo monopolista reside nas transformações da dinâmica da acumulação, decorrentes da concentração e da centralização do capital. Essa concentração e essa centralização teriam alterado as formas de concorrência em relação à fase anterior. Sob o monopolismo, a concorrência passa a ser exercida entre grandes blocos de capital, com potencial ofensivo muito maior e com uma enorme capacidade de diversificação, em função da articulação permitida pelo capital financeiro. Além de aumentar a mobilidade do capital, a nova dinâmica aponta para o aumento da magnitude dos investimentos. O resultado é a concentração de investimentos e de capitais num pequeno número de grandes empresas, fenômeno que, dependendo do grau de concentração e do poder monopólico destas, tende a

cristalizar um espectro de taxas de lucro, limitando o movimento do capital entre setores distintos.

O que ocorre, assim, é que a tendência à perequação das taxas de lucro se desloca para a órbita financeira, que passa a determinar toda a lógica de ação dos grandes blocos de capital, seja pelo predomínio do capital bancário, [...] seja por uma organização de tipo conglomerado, como a que prevalece no pós-guerra, na qual a empresa *holding* define uma estratégia global de diversificação [...] (Bolaño, 2000, p. 73).

Além da concentração e da centralização dos investimentos de capitais, que proporciona o surgimento das grandes organizações empresariais, a etapa monopolista do capitalismo também é caracterizada, especialmente após a II Guerra, por uma maior intervenção do Estado nas economias. Este é o período que David Harvey (2001) denomina fordista-keynesiano.

Aceito amplamente a visão de que o longo período de expansão de pós-guerra, que se estendeu de 1945 a 1973, teve como base um conjunto de práticas de controle de trabalho, tecnologias, hábitos de consumo e configurações de poder político-econômico, e de que esse conjunto pode com razão ser chamado fordista-keynesiano (Harvey, 2001, p. 119)

Sobre a articulação entre os principais agentes desse novo período, diz o autor:

[...] O crescimento fenomenal da expansão de pós-guerra dependeu de uma série de compromissos e reposicionamentos por parte dos principais atores dos processos de desenvolvimento capitalista. O Estado teve de assumir novos (keynesianos) papéis e construir novos poderes institucionais; o capital corporativo teve de ajustar as velas em certos aspectos para seguir com mais suavidade a trilha da lucratividade segura; e o trabalho organizado teve de assumir novos papéis e funções relativos ao desempenho nos mercados de trabalho e nos processos de produção. O equilíbrio de poder, tenso mas mesmo assim firme, que prevalecia entre o trabalho organizado, o grande capital corporativo e a nação-Estado, e que formou a base de poder da expansão de pós-guerra, não foi alcançado por acaso – resultou de anos de luta (Harvey, 2001, p. 125).

Observe-se que Harvey (2001) arrola entre os principais fatores a compor o período que chama de fordista-keynesiano a reorganização dos processos de trabalho, que devem ser

coerentes com o novo regime de acumulação. Este será um fator relevante em nossa análise sobre as indústrias da mídia jornalística, mas trataremos dele posteriormente.

Ainda quanto ao papel do Estado no capitalismo monopolista do período pós-guerra, ou sob o regime de acumulação fordista-keynesiano, Harvey (2001) diz que, na medida em que a produção em massa envolvia pesados investimentos em capital fixo, requeria também condições de demanda relativamente estáveis para ser lucrativa. Para garantir essas condições, o Estado tinha de se esforçar para manter o controle dos ciclos econômicos através de uma combinação apropriada de políticas fiscais e monetárias. Essas políticas foram então dirigidas às áreas de investimento público, como transportes e equipamentos, onde eram vitais para assegurar um nível de emprego relativamente pleno.

Nesse cenário, cabia também aos governos fornecer complementos ao salário social, como gastos de seguridade, assistência médica, educação, habitação etc. Além disso, o poder do Estado era exercido direta ou indiretamente sobre os acordos salariais e os direitos dos trabalhadores. As formas de intervenção estatal, contudo, não eram as mesmas em todos os países capitalistas avançados.

[...] O notável é a maneira pela qual governos nacionais de tendências ideológicas bem distintas – gaullista, na França, trabalhista, na Grã-Bretanha, democrata-cristão, na Alemanha Ocidental etc. – criaram tanto um crescimento econômico estável como um aumento dos padrões materiais de vida através de uma combinação de estado do bem-estar social, administração econômica keynesiana e controle de relações de salário (Harvey, 2001, p. 130).

No período liberal do capitalismo, prevalecia a idéia de não-intervenção do Estado na esfera econômica. O papel deste deveria se restringir à manutenção da ordem pública, “para manter as condições externas de uma economia vista como natural e naturalmente capaz de funcionar num nível ótimo de atividades, desde que absolutamente separada do Estado” (Bolaño, 2000, p. 75). Por essa lógica, a dinâmica de formação de preços e salários, por exemplo, seria garantida economicamente, de modo que o Estado deveria se limitar a cumprir

suas funções clássicas, como a defesa dos contratos civis, a manutenção da ordem e a proteção aos mecanismos de mercado.

Sob a ordem monopolista, especialmente no regime fordista-keynesiano do pós-guerra, ao contrário, o Estado deixa de ser apenas árbitro para adquirir um poder de intervenção maior nas relações sociais. Conforme Bolaño (2000), não apenas interfere no próprio conteúdo dos contratos, como se torna ele mesmo proprietário de empresas, transformando-se, nesse caso, num ente capitalista individual de pleno direito. Passa, assim, a investir diretamente naqueles setores da economia que o capital privado não tem condições ou não tem interesse em investir.

Habermas (2003) ajuda-nos a compreender as razões dessa maior participação do Estado na vida econômica das nações:

As intervenções do Estado na esfera privada a partir do final do século passado [*século XIX*] permitem reconhecer que as grandes massas, agora admitidas à cogestão, conseguem traduzir os antagonismos econômicos em conflitos políticos: as intervenções vão em parte ao encontro dos interesses dos economicamente mais fracos, em parte servem também para repeli-los. [...] As intervenções do Estado [...] estão no interesse da manutenção de um equilíbrio do sistema que não pode mais ser assegurado através do mercado livre (Habermas, 2003, p. 174).

O caráter intervencionista representa, portanto, um dos sinais mais fortes da transição de um período de livre concorrência para um período de concorrência corporativa, monopolista.

Habermas (2003) explica também que esse intervencionismo estatal está ligado aos interesses da sociedade burguesa, e que, em decorrência disso, as ingerências do poder público no processo de trocas das pessoas privadas intermediam impulsos que, mediatamente, se originam de sua própria esfera. Para o autor, o intervencionismo origina-se de uma tradução de tais conflitos de interesses, que não podem mais ser desencadeados apenas dentro da esfera privada.

Ainda quanto à constituição da etapa monopolista, Bolaño (2000) observa que, na virada do século XIX para o século XX, a passagem de uma etapa para outra no desenvolvimento do capitalismo significa o esgotamento de um ciclo, durante o qual aparece um grande *cluster* de inovações tecnológicas – siderurgia do aço, eletricidade, motor de combustão interna, química da soda e do cloro etc. A crise da hegemonia inglesa, por outro lado, teria aberto espaço para uma fase de lutas entre as grandes potências capitalistas - que alguns chamam de lutas interimperialistas - que se haviam qualificado econômica, política e militarmente. Isso tudo aliado à crise do sistema de regulação anterior, que só se resolve com o fim da II Guerra, leva à estabilização das relações internacionais, desta vez sob a hegemonia dos Estados Unidos.

A estrutura internacional que se constitui após 1945 nos países capitalistas avançados - superado o modelo liberal e excluída a alternativa nazi-fascista - é a representada pela implantação e pela expansão do modelo de *Welfare State*. A nova estrutura também se caracteriza pela Guerra Fria, o antagonismo permanente entre blocos liderados a oeste e leste, respectivamente, pelos Estados Unidos da América e pela então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

Além da presença expressiva do Estado nas relações sociais, que se constituem sob a etapa monopolista do capitalismo, um outro aspecto merece atenção. Diz respeito à forma de constituição e manutenção de hegemonia⁷ nas relações tanto entre as classes sociais quanto entre as nações. Nesse processo, passa a ser fundamental o papel exercido pelas indústrias da comunicação e da cultura.

Na relação entre as nações participantes do sistema capitalista internacional, a hegemonia é norte-americana. A posição de liderança dos Estados Unidos da América resulta do seu poder econômico e financeiro e do seu domínio militar. Harvey (2001) explica que o acordo de Bretton Woods, de 1944, transformou o dólar em moeda-reserva mundial e vinculou o

⁷ Por hegemonia entende-se o conceito gramsciano de domínio econômico e liderança política de uma classe social sobre as outras no seio do bloco histórico (Portelli, 1977).

desenvolvimento econômico do mundo à política fiscal e monetária dos EUA. “A América agia como banqueiro do mundo em troca de uma abertura dos mercados de capital e de mercadorias ao poder das grandes corporações”, compara (p. 131).

Quanto às relações entre classes sociais, Bolaño (2000) lembra que, na etapa liberal do capitalismo, a burguesia industrial conseguia impor sua hegemonia mediante um certo tipo de acordo com as demais frações burguesas, entre as quais uma classe média numericamente reduzida que não se distinguiu, ética e moralmente, da burguesia dominante. O enquadramento das camadas subalternas podia ser garantido pela coerção física ou ideológica, mas também pelos mecanismos da democracia liberal (partidos, notáveis, representação censitária).

Essa situação se altera significativamente no período monopolista. A partir da leitura de Habermas, Bolaño (2000) observa que o crescimento do proletariado e sua constituição em bloco histórico no final do século XIX, e ainda mais depois da Revolução Russa de 1917, assim como o aumento numérico da classe média, faz com que o processo de constituição de hegemonia entre as classes sociais se torne muito distinto daquele que vigorava no período anterior.

Na nova estrutura social, há necessidade de um mecanismo articulador mais poderoso que, por exemplo, uma imprensa dirigida a um público limitado. Esse necessário mecanismo de mediação é representado pelos meios massivos de comunicação, com capacidade de se dirigir ao conjunto da população, e não apenas aos leitores de um jornal. No novo cenário, há necessidade de instrumentos de “mediação gerais entre o Estado e os grupos políticos organizados, de um lado, e a massa, assim constituída, de outro” (Bolaño, 2000, p. 85).

Assim, as indústrias culturais começam a se desenvolver nessa fase. E o primeiro dos bens culturais a adquirir caráter de mercadoria e a se institucionalizar como negócio é o jornalismo, mais especificamente a mídia impressa.

Já no século XIX, a indústria da mídia jornalística assumia caráter comercial: aumentava a circulação como forma de aumentar a renda obtida com a venda de espaços publicitários. A esse respeito, Thompson (1999) adverte que a comercialização em si não constituía propriamente um fato novo nessa época, uma vez que as primeiras impressoras (século XV) também foram exploradas comercialmente, orientadas para a produção de materiais impressos para venda no mercado.

As tipografias primitivas eram, em sua grande maioria, empresas comerciais organizadas nos moldes capitalistas. Os impressores tinham que levantar capital suficiente para adquirir os meios de produção – oficina, prensas, fontes de caracteres tipográficos, etc. – e para comprar o papel e outras matérias-primas necessárias para a produção de livros. Alguns desses primeiros impressores tinham fundos suficientes para tocar o negócio por conta própria [...]. Outros precisavam de financiamento externo [...] (Thompson, 1999b, p. 56).

Observa, entretanto, que a escala de comercialização, especialmente na indústria jornalística, expandiu-se em razão da melhora dos métodos de produção e distribuição. Essa expansão deveu-se também ao crescimento da alfabetização e à abolição de impostos. “Durante o século XIX, houve [...] um aumento substancial da população e um gradual aumento da alfabetização, resultando num mercado de expansão constante para os jornais e os livros”, acrescenta (Thompson, 1999a, p. 235). E exemplifica com dados sobre os jornais ingleses:

Pelo fim do século XIX, o principal jornal dominical, *Lloyd's Weekly News* tinha uma circulação de ao redor de 1 milhão de cópias. Os jornais diários também aumentaram sua circulação substancialmente no curso do século XIX, e em 1890 o *Daily Telegraph* tinha alcançado a circulação de 300.000 (Thompson, 1999a, p. 235).

A rápida expansão na circulação teria sido acompanhada por mudanças significativas na natureza e no conteúdo dos jornais. O autor argumenta que, enquanto nos séculos XVII e

XVIII, os jornais procuravam atingir um público restrito, geralmente rico e bem educado, nos séculos XIX e XX foram se dirigindo progressivamente para públicos maiores.

Dessa forma, foram se tornando importantes instrumentos na promoção de outros bens e serviços e o vínculo com a publicidade foi se fortalecendo. Concomitantemente, foram se tornando empreendimentos comerciais de grande porte, que passaram a exigir grandes investimentos de capital, reproduzindo situação muito semelhante a que já era vivenciada por outros setores da economia submetidos à lógica monopolista do capital. O surgimento das primeiras agências de notícias de atuação internacional (Havas, Reuters e Wolff) é um outro fator importante no processo de desenvolvimento das indústrias da mídia no século XIX e será retomado no capítulo concernente aos primórdios da globalização da comunicação.

O fenômeno indústria cultural só aparece de forma completa, como sistema integrado, no século XX, precisamente no período posterior à II Guerra Mundial, ou seja, sob o regime de acumulação fordista-keynesiano. Bolaño (2000), que não utiliza a nomenclatura própria da Escola de Regulação, explica que é justamente durante esse período expansivo que pode ser observada claramente a solidariedade existente entre o desenvolvimento do capitalismo monopolista, o Estado do Bem-Estar Social e as indústrias culturais. E que o melhor exemplo dessa solidariedade é a televisão, o novo meio de comunicação massiva surgido nos anos 1950.

Segundo o autor, é depois da II Guerra que se constituem os modelos comercial e público de organização dos sistemas nacionais de televisão. A adoção de soluções distintas, historicamente determinadas, resolve, de alguma forma e por algum tempo, as tensões entre as necessidades de publicidade e de propaganda do sistema, e entre os imperativos do Estado e do capital em relação à comunicação de massa. No meio da dinâmica crise-regulação-crise que se verifica na Europa pós-guerra, a solução representada pela organização dos sistemas de comunicação como serviço público, do ponto de vista do capital, só foi aceitável, na sua

avaliação, como uma solução provisória, necessária para a manutenção do equilíbrio social e para o esforço de reconstrução nacional. A perpetuação do modelo, entretanto, significaria uma limitação para a ação do capital sob o regime monopolista. Significaria, também, uma restrição a um campo de investimento de crescente interesse para o setor privado, em função da própria importância que adquiriria a televisão como mecanismo fundamental de mediação.

Por essa razão, já no início dos anos 1950, era recorrente a discussão sobre a privatização do sistema televisivo na Europa. “[...] em 1954 se estabelece o sistema misto na Inglaterra, ao mesmo tempo em que, desde o início, a televisão privada de Luxemburgo representa ameaça constante à estabilidade dos sistemas estatais de seus países vizinhos” (Bolaño, 2000, p. 21).

A revisão histórica que aqui se conclui permite firmar a convicção de que o fenômeno da consolidação das indústrias culturais no mundo moderno é, assim, contemporâneo do processo de industrialização que se dá sob o capitalismo monopolista. A reconstrução desse contexto pareceu-nos necessária para que se proceda, a partir de agora, à análise do processo de consolidação das indústrias culturais no Brasil, quando se verá que o fenômeno mantém o mesmo tipo de relação com a etapa monopolista do capitalismo aqui vivenciado tardiamente em relação aos países capitalistas avançados.

2.3 A consolidação das indústrias culturais no Brasil

O processo de implantação das indústrias culturais no Brasil, à semelhança do que ocorre nos países de capitalismo avançado, dá-se na fase de acumulação capitalista monopolista. A diferença reside no fato de que, aqui, essa etapa ocorre tardiamente em relação às nações desenvolvidas, isto é, num período em que o capitalismo monopolista mundial já estava plenamente constituído. Além disso, a formação no Brasil de um modo capitalista de

produção ocorre em condições diversas da verificada nos países centrais. O capitalismo brasileiro desenvolve-se de forma associada e dependente dos capitais internacionais.

Outra especificidade do processo de consolidação das indústrias culturais brasileiras é de natureza política – o papel exercido pelo regime burocrático-autoritário de controle militar instaurado em 1964.

Essas condições permitem-nos sustentar que as indústrias culturais no Brasil resultam da articulação de fatores econômicos e políticos, interdependentes. O fator econômico é representado pelo ingresso do País na etapa monopolista do capitalismo; o político, pela instauração do regime militar e a conseqüente implementação de um projeto de desenvolvimento autoritário, fundamentado na Ideologia da Segurança Nacional (ISN).

Do ponto de vista econômico, a década de 1960 caracteriza-se pela transição tardia da etapa ‘concorrencial imperfeita’⁸ do capitalismo nacional para a etapa monopolista, que vinha se constituindo desde o final da década de 1950, com a chamada ‘industrialização pesada’, do governo JK. A passagem ocorre em um momento em que a economia capitalista mundial está plenamente constituída. Por essa razão, diz-se que a inclusão do Brasil no sistema capitalista internacional é retardatário.

Do ponto de vista político, o período de transição significa também a fase mais dura de atuação do Estado sob o comando militar, que visava implementar um projeto de nação que se articulava entre os segmentos autoritários da sociedade desde muito antes da chegada ao poder em 1964.

2.3.1 Fator econômico: a tardia estruturação capitalista

⁸ A expressão é tomada por empréstimo de Cardoso (1964), quando analisa a mentalidade empresarial dos empreendedores brasileiros das décadas de 1950 e 1960. A fase é definida pelo autor como imperfeita por tratar-se de um capitalismo subdesenvolvido e não reproduzir formas de acumulação nas mesmas condições observadas nos países desenvolvidos.

Mesmo que nas décadas anteriores aos anos 1960 possam ser encontrados empreendimentos empresariais no setor da cultura e da comunicação (jornais, emissoras de rádio, editoras, gravadoras etc.) e um incipiente mercado para esses bens, não se pode dizer que tivessem as características próprias àquele tipo de atividade que circunscrevemos ao conceito de indústria cultural adotado nesta tese, e que se encontra esclarecido no primeiro item deste capítulo.

Numa das mais importantes obras sobre o processo de implantação das indústrias culturais do Brasil⁹, Ortiz (1991) lembra que se pode considerar seriamente a presença de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa já na década de 1940, uma vez que podem ser encontrados jornais, revistas ilustradas e histórias em quadrinhos estruturados de forma empresarial. Observa, no entanto, que a sociedade não estava ainda estruturada de forma a atribuir significado e amplitude social a esses meios. “Se apontamos os anos 40 como o início de uma ‘sociedade de massa’ no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial”, esclarece (Ortiz, 1991, p. 38). As empresas culturais existentes, embora procurassem expandir suas bases materiais, encontravam grandes obstáculos inerentes à incipiência do capitalismo brasileiro, o que colocava limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa.

Dessa forma, se os anos 1940 e 1950 marcam o início da constituição de uma sociedade de consumo de massa no Brasil, as décadas de 1960 e 1970 se definem pela consolidação do mercado de bens culturais.

A industrialização pode ser tomada como um critério razoável para a identificação da emergência de uma formação verdadeiramente capitalista no Brasil. A análise de autores brasileiros sobre o assunto, tanto da economia política quanto da sociologia, permite-nos inferir que o capitalismo institui-se como modo de produção hegemônico somente a partir do

⁹ *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*, de Renato Ortiz, publicada em 1991, pela editora Brasiliense.

momento em que se acentua o processo de desenvolvimento industrial, isto é, a partir da década de 1950. “Entre 1955 e 1960 a produção industrial do setor de bens de consumo cresceu 63% e no setor de bens de produção 370%” (Furtado, 1961, p. 242).

A partir daí, o período de desenvolvimento industrial que se instaura no governo JK¹⁰ é nomeado por sociólogos ou economistas de distintas maneiras. Cardoso (1964) define-o como “industrialização extensiva” e Mello (1998), como “industrialização pesada”. Ambos concordam, entretanto, que se trata de um período marcado por um novo padrão de acumulação capitalista. Mello (1998) explica que o período de “industrialização pesada” situa-se entre os anos de 1956 e 1961 e se caracteriza por uma alteração radical na estrutura do sistema produtivo nacional. Segundo ele, ocorre nesse momento um salto tecnológico que permite ampliar a capacidade produtiva do setor empresarial do País muito além da demanda pré-existente. Cardoso (1964) complementa, dizendo que a substituição contínua das importações estimulou a introdução de empresas mais modernas em alguns ramos de produção e permitiu a renovação de equipamentos e de métodos de organização industrial, assim como o desenvolvimento de técnicas de produção. Tudo isso teria permitido um tipo de industrialização extensiva.

O novo padrão de acumulação demarca uma nova fase, que suplanta a anterior, denominada por Cardoso (1964) de “concorrência imperfeita” e por Mello (1998), de “industrialização restringida”¹¹.

Como a reproduzir internamente processo que ocorrera em escala mundial, o modelo de capitalismo que aqui se implanta, especialmente a partir da segunda metade dos anos 1950, tem forte participação do Estado. E da mesma forma que nos países de capitalismo avançado, em que predominou o regime de acumulação definido por Harvey (2001) como fordista-

¹⁰ O governo JK aprofunda um processo de desenvolvimento industrial iniciado no primeiro governo de Getúlio Vargas, sob a inspiração da Revolução de 1930.

¹¹ O período definido como de “industrialização restringida” compreenderia os anos de 1933 a 1955 (Mello, 1998).

keynesiano, a expansão da ‘industrialização pesada’ ou da ‘industrialização extensiva’ dá-se apoiada na intervenção estatal articulada ao capital estrangeiro. E chega para implementar a política de substituição de importações efetivada pelo governo JK. Para atender à especificidade do caso brasileiro, talvez se pudesse definir o regime de acumulação que se instaura não propriamente como fordista-keynesiano, mas fordista-cepalino¹², dada a influência dos teóricos da CEPAL na formulação das políticas de desenvolvimento no período.

Com a expansão da indústria e com o predomínio da lógica capitalista monopolista, estabelece-se no Brasil uma espécie de pacto, de aliança, entre o Estado e o capital estrangeiro, dando início a uma fase “transnacional” de desenvolvimento. O modelo seguido a partir desse momento, no setor de produção de bens culturais, assim como em outros segmentos econômicos, se dá apoiado no grande capital nacional dependente e associado do capital estrangeiro e estatal¹³.

A propósito dessa aliança, convém reproduzir parte da análise de Sodré (1989) quanto aos interesses do capital estrangeiro nos mercados periféricos, no período pós-guerra, e as implica es do processo de substitui o de importações no setor de produ o de bens culturais. O historiador observa que:

[...] já não lhe sendo possível opor-se a esse desenvolvimento, cabe associar-se a ele, subordina-lo a seus propósitos e interesses. O fator de impulso   indústria sempre foi o mercado interno, que não cessou de crescer; acompanhando o aumento demográfico, ascendeu, de maneira geral, o poder aquisitivo, ao mesmo passo em que novas áreas iam sendo incorporadas   economia de mercado. Aceitando a nova realidade, o imperialismo

¹² CEPAL: Comissão Econômica para a América Latina,  rg o da UNESCO na América Latina que teve fundamental importância na formula o de propostas visando   supera o do subdesenvolvimento dos países do continente. Como tal, constitui-se escola do pensamento político e econômico ao trabalhar com a problemática da industrializa o nacional a partir de uma situa o periférica. Com várias tendências circunscritas ao mesmo paradigma,   representada pela obra de autores como Celso Furtado, Raul Prebisch, Aníbal Pinto, Fernando Henrique Cardoso e Maria da Concei o Tavares, entre outros.

¹³ A tese de que o desenvolvimento capitalista no Brasil, como na maioria dos países latino-americanos,   dependente do capital internacional e a ele associado   sustentada por Fernando Henrique Cardoso no seu clássico *Dependência e desenvolvimento na América Latina*, escrito com Enzo Falletto, e também em *Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil*.

instala-se no interior e disputa o mercado interno [...] (Sodré, 1989, p. 64).

O papel do Estado no processo de formação capitalista foi fundamental. Na fase de industrialização pesada, conforme Mello (1991), foi decisivo por duas razões: 1º) porque foi capaz de investir maciçamente em infra-estrutura e nas indústrias de base sob sua responsabilidade; 2º) porque estabeleceu as bases para a associação com a grande empresa oligopólica estrangeira, definindo claramente um esquema de acumulação e de favorecimentos.

Na nova ordem, complementa Cardoso (1964), o Estado fortalece-se também graças ao maior número de cidadão engajados como “massa de manobra” dos interesses políticos.

[...] A nova ordem não permite mais a exclusão pura e simples do ‘ponto de vista popular’, razão por que os meios de comunicação de massa passam a ser decisivos para o controle do governo e da nação. É preciso fazer coincidir a idéia que o povo forma dos seus interesses com o interesse dos grupos dominantes para que o Estado possa arrogar-se a legitimidade na defesa da política econômica e da ordem vigente (Cardoso, 1964, p. 90).

Nesse contexto, os meios de comunicação entram na década de 1960 em plena fase de transição. No segmento da mídia impressa, jornais e revistas passam por grandes inovações. A reforma do *Jornal do Brasil*, iniciada no final da década de 1950 e concluída em meados dos anos 1960, inspira a renovação gráfica e editorial de outros periódicos, como *Última Hora* e *Diário Carioca*. Na mesma década, são lançados novos títulos, como o *Jornal da Tarde*, do grupo O Estado de São Paulo, e as revistas *Realidade* e *Veja*, ambas da Editora Abril. A relação de inovações que marca uma fase de modernização da imprensa jornalística brasileira nesse período é mais ampla, mas estes exemplos da região Sudeste são suficientes para caracterizar uma etapa de transição de um modelo antigo, esgotado, para um modelo mais adequado às demandas da emergente sociedade de massas.

Sobre a fase de transição na mídia impressa, Lattman-Weltman (2003) diz que:

Se a profissionalização batia às portas dos jornais, sendo responsável por importantes inovações e pelo avanço de uma concepção mercadológica de empreendimento jornalístico, nas revistas, dadas as imposições da propaganda e as possibilidades abertas pelas novas técnicas de impressão, com amplo uso da cor e da fotografia, a modernização avançou muito mais rapidamente em favor do lazer, do *fait divers* e de temáticas mais afeitas ao cotidiano, ao comportamento e ao mundo do entretenimento e do *show business*, incluindo-se também a política e seus personagens nesse contexto mais leve e diluído (Lattman-Weltman, 2003, p. 133).

O rádio, por sua vez, em meio à crise que se lhe abate no mesmo período, também passa por renovação. Mantém-se como mídia consolidada e de ampla penetração popular, reestruturando-se integralmente. A programação, antes baseada em radionovelas, radioteatro e programas de auditório, é substituída por música gravada, esportes, notícias e prestação de serviços. No lugar de cantores, apresentadores de auditório e radioatores, prevalece a figura do comunicador (Lattman-Weltman, 2003).

Enquanto isso, quem se afirma como a mídia de massas por excelência é a televisão. Meio técnico introduzido no País em 1950, a tv padecia de enormes dificuldades técnicas até então, restringindo-se à difusão de programação local para regiões geograficamente próximas do centro produtor¹⁴.

Para argumentar em favor da tese de que a televisão é a mídia que simboliza a plena consolidação das indústrias culturais no Brasil nos anos 1970, apresentam-se alguns números relativos à sua expansão a partir dos anos 1960. Conforme Lattman-Weltman,

a presença de aparelhos de TV nas residências brasileiras evoluiu de 9,5% em 1960 para 40,2% em 1970. Dez anos depois, em pleno processo de transição [transição política, para a democracia], cerca de 73% dos domicílios já possuíam televisores” (Lattman-Weltman, 2003, p. 134).

¹⁴ Serve de exemplo dessa precariedade técnica a experiência da TV Piratini (Canal 5), primeira emissora de televisão do Sul do Brasil. Resultado do empreendimento de um grupo de empreendedores do Rio Grande do Sul com os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, a programação da emissora, no início da década de 1960, era 50% local. O restante era preenchido com filmes estrangeiros e programas produzidos no Rio de Janeiro e em São Paulo, reprisados nas capitais em que a rede Associados tinha afiliadas (Kilpp, 2000, p. 41).

Outro fator que contribui para reforçar a centralidade da televisão na constituição de uma indústria cultural no Brasil, é o fato de o novo meio de massas articular em torno de si todas as demais mídias. Atentas às novas oportunidades, as empresas de comunicação, proprietárias de jornais e emissoras de rádio, vêm na televisão uma nova oportunidade de investimentos e negócios, e se lançam em novos empreendimentos. É na lógica desse processo que surgirão e consolidarão posição hegemônica no mercado de bens culturais organizações como a Rede Globo de Televisão, em nível nacional, e a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), em nível regional.

Dessa forma, pode-se sustentar que, assim como nos países capitalistas avançados, é na etapa monopolista, ainda que tardia, do desenvolvimento capitalista brasileiro, que as indústrias de bens culturais vão se estabelecer plenamente.

A plenitude desse desenvolvimento e consolidação se dá no momento em que o capitalismo, em sua fase monopolista, é retomado e aprofundado pelos governos militares, depois da breve interrupção ocorrida nos governos populistas de Jânio Quadros e João Goulart (1961-1964).

Ao pesquisar comparativamente a implantação das indústrias culturais nos países do Cone-Sul¹⁵ da América Latina, Capparelli (1989) avalia que as profundas transformações econômicas que ocorrem nesses países, entre as décadas de 1960 e 1980, devem-se em parte ao reordenamento mundial da economia e em parte à dinâmica interna de cada um deles. Ao se implantar um novo modelo de acumulação capitalista, alguns traços são comuns aos países pesquisados, outros são específicos, “têm origem na história, na cultura ou nas particularidades do modelo econômico em vigor na época precedente” (Capparelli, 1989, p. 7).

¹⁵ A expressão Cone-Sul refere-se aos países que geograficamente se situam mais ao Sul da América do Sul: Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile.

A inserção desigual da região do Cone-Sul na etapa monopólica do capitalismo teria se distinguido, conforme o autor, pelo aparecimento de massas trabalhadoras como atores políticos, por uma elevação do poder aquisitivo da maioria da população e, especialmente, pela situação de parceria política no processo de industrialização substitutivo de importações, através da aliança de classe dos trabalhadores com a burguesia.

No Brasil, a internacionalização do processo de produção industrial teve a intervenção decisiva do Estado. Este passou a atuar na economia diretamente, estatizando setores da produção, ao investir naquelas áreas em que o capital privado, ou não tinha capacidade, ou não tinha interesse em investir; e indiretamente, ao regulamentar a atividade produtiva, conceder incentivos, favorecimentos etc.

Todas essas mudanças, segundo Capparelli (1989), têm profundas repercussões nas indústrias culturais, em razão do caráter peculiar do tipo de produto que produzem. Os bens culturais integram, concomitantemente, as esferas estrutural e superestrutural da sociedade. Da estrutura, porque compõem, com outros produtos, um modo de produção capitalista, utilizando mão-de-obra física e intelectual e perseguindo a mais-valia; da superestrutura, porque circulam em um mercado de bens simbólicos.

2.3.2 Fator político: aliança entre Estado autoritário e setores “modernos”

O papel dos governos militares que se seguiram ao golpe de 1964, retomando e aprofundando o processo de integração do Brasil à ordem capitalista internacional, assim como o projeto de nação que tinham em mente, é o fator político a ser considerado na fase de consolidação das indústrias culturais.

A propósito do reordenamento político ocorrido à época do golpe militar, Taschner (1992), ao pesquisar a transformação do grupo editorial Folha da Manhã, de São Paulo, em

grande indústria jornalística, a partir dos anos 1960, observa ter se formado um pacto de poder baseado em uma aliança entre a burguesia, as classes médias e os militares. Esse pacto excluía rigorosamente as classes populares. A aliança, entretanto, não incluía todos os setores da burguesia e das classes médias. Segundo a autora, os setores tradicionais das classes médias e os ligados à grande propriedade rural, que inicialmente faziam parte do projeto, foram progressivamente alijados das posições de poder dentro do Estado em benefício dos ‘grupos modernos’. Eram considerados modernos os setores da burguesia empresarial que se organizaram em torno da grande empresa e os setores de classe média que se escudaram no Estado empresarial e na grande empresa, inclusive e, principalmente, os militares.

Assim, conclui,

[...] foi nos marcos do capitalismo monopolista tardio e sob a égide de um regime político burocrático-autoritário de controle militar, no qual boa parte dos direitos de cidadania foram restringidos ou inexistentes, que a indústria cultural viveu um período de grande desenvolvimento, o qual, em função de tal enquadramento, ganharia certa especificidade (Taschner, 1992, p.105).

Por essa perspectiva, alguns aspectos favoráveis às indústrias culturais derivam do próprio monopolismo; outros, de medidas econômicas do governo, no sentido de gerir a crise e preparar as bases do novo ciclo de expansão; ou, ainda, do próprio autoritarismo do regime; ou, finalmente, do cruzamento desses fatores.

O golpe militar de 1964 é um ponto de inflexão igualmente importante para Ortiz (1991), que, ao analisar a evolução da indústria cultural no Brasil, diz que o fenômeno precisa ser vinculado às transformações estruturais que se processam na sociedade brasileira nesse momento.

O antropólogo chama a atenção para o fato de o estado militar inaugurado em 1964 ter um duplo significado. Era, concomitantemente, um projeto político e um projeto econômico. Do ponto de vista político, inspirava-se na Ideologia de Segurança Nacional (ISN), o fundamento

do pensamento militar em relação à sociedade. A Ideologia de Segurança Nacional concebe o Estado como uma entidade política que detém o monopólio da coerção, a faculdade de impor – inclusive pela força – as normas de conduta a serem obedecidas por todos. Trata-se de um Estado percebido como o centro nevrálgico de todas as atividades sociais relevantes em termos políticos. Vem daí, segundo ele, a preocupação constante com a integração nacional. “Uma vez que a sociedade é formada por partes diferenciadas, é necessário pensar uma instância que integre, a partir de um centro, a diversidade social” (Ortiz, 1991, p. 115). Para esse tipo de concepção, tudo o que contribua para a disfunção desse sistema deve ser reprimido, punido, banido. Daí a censura, os exílios, as prisões. O autor entende que a ISN se propunha a substituir o papel que as religiões desempenhavam nas sociedades tradicionais, soldando organicamente os diferentes níveis sociais, gerando solidariedade entre as partes e assegurando a realização de determinados objetivos. “Procura-se garantir a integridade da nação com base em um discurso repressivo que elimina as disfunções, as práticas dissidentes, organizando-as em torno de objetivos pressupostos como comuns e desejados por todos” (Ortiz, 1991, p.115).

Do ponto de vista econômico, o regime militar define-se pelo projeto de desenvolver a economia brasileira e inseri-la no mercado internacional. Para isso, são tomadas medidas que aprofundam mudanças iniciadas ainda no período JK e que reorganizam a economia como um todo. Na mesma linha de argumento de Taschner, Ortiz (1991) diz que o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o chamado “capitalismo tardio”.

Em termos culturais, essa reorganização econômica produz conseqüências imediatas: paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais. A expansão dessas atividades, entretanto, faz-se associada a um controle estrito das manifestações que se contrapõem ao pensamento autoritário. Aqui, Ortiz (1991) chama a

atenção para a diferença existente entre o desenvolvimento de um mercado de bens materiais e um mercado de bens culturais.

Segundo o antropólogo, o mercado de bens culturais envolve uma dimensão simbólica que aponta para questões ideológicas. Os bens culturais expressam uma aspiração, um elemento político embutido no próprio produto. Por isso, a área tem um tratamento diferenciado por parte do Estado. “A cultura pode expressar valores e disposições contrárias à vontade política dos que estão no poder” (Ortiz, 1991, p.114). É preciso vigiar, incentivar o desenvolvimento da indústria cultural, já que ela é fundamental para o projeto de poder, mas manter-se atento quanto aos excessos.

A esse respeito, Capparelli (1989) lembra que, no mesmo período, a sociedade civil é tida como inimiga, devendo ser conquistada ou pela força ou pela persuasão, a fim de que a reorganização econômica atinja seus fins. Os meios de comunicação, portanto, constituíam arma poderosa a ser empregada na batalha da opinião pública.

Para desempenhar o trabalho de vigilância permanente é que existe a censura. Ortiz (1991) identifica a existência das duas faces da censura no período. Uma delas é repressiva; a outra, disciplinadora. A face repressiva é puramente negativa, diz não, veta, proíbe. A disciplinadora é mais complexa, afirma e incentiva um determinado tipo de orientação. Ortiz (1991) assegura que, de 1964 a 1980, a censura não se define exclusivamente pelo veto a todo e qualquer produto cultural, mas atua como repressão seletiva, que impossibilita a emergência de um determinado pensamento ou obra artística. “São censurados as peças teatrais, os filmes, os livros; mas não o teatro, o cinema ou a indústria editorial” (Ortiz, 1991, p. 114). Com isso, o ato censor atinge a especificidade da obra, não a generalidade da sua produção.

Por essa razão, o Estado de Segurança Nacional não só detém o poder de censura, como também se interessa pelo desenvolvimento de determinadas atividades culturais, desde que submetidas às razões de Estado. Reconhece que a cultura envolve uma relação de poder, que

pode ser ‘perigosa’ quando nas mãos de dissidentes do regime, mas benéfica quando circunscrita ao poder autoritário. É por perceber a importância de atuar junto às esferas culturais que, segundo o autor, o Estado vai promover a criação de instituições como a Embrafilme, Funarte, Pró-Memória etc. Pela mesma razão, vai reconhecer a importância dos meios de comunicação de massa, pela sua capacidade de difundir idéias, de se comunicar diretamente com o público e, sobretudo, pela possibilidade de criar estados emocionais coletivos, o que era essencial para a consecução dos objetivos de integração nacional.

A idéia de integração nacional, aliás, é um ponto de convergência de interesses entre os militares no poder e a classe empresarial portadora de um capitalismo que, aos poucos, segundo Ortiz (1991), vai se desprendendo da sua incipiência. Ocorre que “integração nacional” tinha um sentido para os militares e outro para a classe empresarial.

Para os militares, integrar significava a união nacional – de norte a sul, de leste a oeste – em torno de objetivos comuns representados pelo projeto da ISN, criando assim, fortemente, uma idéia de nação, coesa, com a qual todos os brasileiros, indiferenciadamente, estariam empenhados e comprometidos. Significava a unificação das consciências. Para os empresários, integração nacional significava tão somente integração de mercados.

Os diferentes sentidos, entretanto, não foram empecilho para a convergência de interesses entre uns e outros. Para levar adiante o projeto de integração nacional, o Estado militar implantou toda uma infra-estrutura de comunicações, cujos benefícios serão colhidos pela classe empresarial, interessada na integração dos mercados consumidores. É a partir dessa convergência de interesses que, segundo Ortiz (1991), se dá a colaboração efetiva do regime militar para a expansão dos grupos privados.

A solidariedade entre os grandes grupos privados que atuam nos diversos segmentos das indústrias culturais e o Estado brasileiro durante o regime militar pode ser comprovada fartamente. Em primeiro lugar, como bem observa Capparelli (1989), o governo federal e suas

principais empresas estatais (Petrobrás, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil) estão entre os 20 principais anunciantes do País. Essa condição, por si só, determina grande dependência das indústrias culturais da boa vontade dos governantes, que, além disso, detêm o controle das instituições de financiamento. Em segundo lugar, o Estado é o responsável direto pela implantação de políticas e da infra-estrutura que irá beneficiar diretamente o setor privado.

Quanto à implementação de políticas específicas, Capparelli (1989) nos fornece dois exemplos: a criação do Grupo Executivo das Indústrias do Papel e Artes Gráficas (GEIPAC), com o objetivo de ajudar a expansão das indústrias de papel e das editoras e apoiar a criação de novas empresas do ramo; e medidas para facilitar a importação de equipamentos e outros materiais necessários à indústria gráfica, além de subvenções para as impressões.

O que justifica a ação dos militares na implantação da infra-estrutura que permite o desenvolvimento das telecomunicações é a ISN e a idéia de integração. Como o Estado atua e privilegia a intervenção direta na área econômica, quem colhe os frutos desse investimento estatal são os empresários da televisão, particularmente a Rede Globo.

Ao longo da década de 1960, enquanto as emissoras pioneiras em televisão no Brasil (Tupi, Excelsior, Continental, Rio) encontravam-se em crise, a recém-fundada TV Globo, do grupo de Roberto Marinho, colocou a nova infra-estrutura a serviço dos seus interesses. Assim construiu, consolidou e mantém até hoje hegemonia no mercado, uma condição de liderança que não se restringe ao segmento televisão mas se expande, daí em diante, para as demais mídias articuladas em torno da tv, na forma de organizações industriais. Ratificando esse argumento, Lattman-Weltman (2003) atribui a hegemonia daquela que logo se tornaria a Rede Globo “ao acoplamento da sua estratégia empresarial ao programa de integração levado a cabo pelos militares através da recém-criada Empresa Brasileira de Telecomunicações

(Embratel), que interligou todo o território nacional [...] através de um sistema de microondas e conexões via satélite” (p. 135).

O processo de consolidação das indústrias culturais no Brasil não pode ser visto, portanto, fora do contexto político em que se desenvolveu. A ação direta do Estado e a estreita relação que os governos mantiveram com a classe empresarial revelam, na verdade, uma articulação de interesses econômicos, por um lado, e ideológicos, por outro. Segundo Capparelli (1989), os governos autoritários tinham muitos objetivos e as medidas tomadas obedeceram às seguintes razões:

1. O sistema de comunicações, unindo todo o País, favoreceria as pretensões dos militares em seu zelo pela segurança interna;
2. a infra-estrutura de comunicações daria condições para acelerar o ciclo de reprodução, visto que diminuiria o tempo necessário à circulação de mercadorias;
3. a infra-estrutura de comunicações favoreceria a implantação da televisão em todo o País. E a televisão teria influências na expansão do mercado de produtos culturais do tipo I e II [*conforme divisão proposta por Bernard Miège, produtos tipo I são os reprodutíveis sem necessidade do envolvimento de trabalhadores culturais, como aparelhos de som, toca-discos, vídeo-cassetes etc.; os do tipo II são todos os reprodutíveis que requerem o envolvimento de trabalhadores culturais, como livros, discos, filmes etc.*]
4. as indústrias culturais acelerariam o ciclo do capital através da publicidade e fariam dela uma nova oportunidade de reprodução do capital (Capparelli, 1989, p. 22).

Parece-nos que os objetivos foram alcançados satisfatoriamente, porque o Produto Interno Bruto (PIB), instrumento que mede o tamanho da riqueza nacional, elevou-se de tal forma que, no início dos anos 1980, o Brasil era a sétima economia capitalista mundial. “[...] O mercado da publicidade era também o sétimo do mundo e representava 1,16% do produto interno bruto. Enfim, a publicidade na televisão era a quarta do mundo”, complementa Capparelli (1989, p. 23), com dados relativos a 1984.

Números reproduzidos por Lattman-Weltman (2003, p. 136) sobre a distribuição das verbas publicitárias entre 1966 e 1990 também confirmam a crescente importância da televisão entre as mídias. Em 1966, a tv recebia 39,5% dos investimentos contra 15,7%

investidos em jornais, 23,3% em revistas, 17,5% em rádio e 4,0% em outros. Em 1990, o investimento em publicidade na televisão alcançara 52,0% do total das verbas, contra 26% em jornal, 10% em revistas, 9% em rádio e 3% em outros.

A relação entre empresários das comunicações e militares não se deu sem conflitos, contudo. Ortiz (1991) lembra que os interesses dos empresários da cultura e os do Estado eram os mesmos, embora topicamente pudessem diferir. Nesses termos, a própria censura pode ser mais bem compreendida. O autor observa que a ISN era moralista (no sentido político, de costumes) e a dos empresários, mercadológica. O conflito se instaura quando a censura torna-se excessivamente rigorosa na sua incidência sobre o produto (jornais, canções, filmes, etc.) e com isso prejudica a sobrevivência econômica das empresas. Um jornal comprometido em sua credibilidade - seu principal capital - pela ação da censura, perderá leitores e, conseqüentemente, anunciantes. Como equacionar a questão, uma vez que os empresários da cultura e das comunicações se beneficiam do Estado? Segundo Ortiz (1991), a saída encontrada foi uma ação seletiva da censura: a crítica se desloca do campo político para o campo econômico. Ao mesmo tempo em que é um incômodo para o crescimento das indústrias culturais, a censura é o preço a ser pago pelo fato de serem os militares os incentivadores do desenvolvimento brasileiro, avalia o antropólogo.

Assim, a partir dos anos 1970, as indústrias culturais no Brasil passam por uma formidável expansão, tanto no que diz respeito à produção, quanto à distribuição e ao consumo. Crescem a produção de livros, a publicidade, o mercado editorial, a indústria gráfica, cinematográfica, jornalística, de entretenimento, etc. e se consolidam conglomerados como a Editora Abril, o grupo Folha, Organizações Globo, O Estado de São Paulo etc. E se tornam, acima de tudo, negócios, empresas plenamente submetidas à lógica capitalista de produção. O próprio gerenciamento das empresas, antes exercido por profissionais da área da cultura e/ou da comunicação, passa a ser atividade profissional do mundo dos negócios, de

executivo. As então empresas de comunicação no Brasil se tornam organizações industriais, no sentido definido no início deste capítulo: grandes conglomerados nacionais, resultantes de um processo crescente de concentração – de propriedade, de tecnologia e de capital.

2.3.3 Efeito da reorganização do sistema: concentração

Uma característica da etapa monopólica do capitalismo que se configura no Brasil no período de consolidação das indústrias culturais é a concentração de propriedade dos grupos de mídia. Um exemplo bastante representativo do fenômeno é o das Organizações Globo. Mesmo que nos anos 1950 a concentração de empresas de comunicação já se verificasse na rede de Diários e Emissoras Associados¹⁶, de Assis Chateaubriand, é a partir da década de 1960 que o fenômeno da conglomeração se estabelece plenamente. A exuberância dos números relativos à Globo parece-nos auto-explicativa:

Antes da chegada dos militares ao poder, a empresa possuía o jornal *O Globo*, uma estação de rádio, uma editora de revistas em quadrinhos e instalava um canal de televisão. Vinte anos depois, o grupo controlava a primeira rede de televisão, com cinco estações emissoras e 45 afiliadas; tornara-se o primeiro grupo de imprensa feminina; o segundo de revistas em quadrinhos; entrava na edição de livros, após a compra da editora Globo, uma das mais prestigiosas do país. Esse grupo controlava também 83% da publicidade brasileira, 90% da televisão Monte Carlo, comprada ao grupo italiano RMC, e tinha 30% do mercado brasileiro de disco com o selo Som Livre e a empresa Sigla; possuía também a empresa de videoclip *Globoteca*, bem como 17 estações de rádio, o jornal *O Globo*, [...] e, finalmente, empresas pecuárias com 70 mil hectares, exploração de uma mina de ouro com a British Petroleum, um banco de investimentos, empresas de BTP, de serviços de telecomunicações por satélite e a filial brasileira do grupo eletrônico japonês NEC. O grupo Globo empregava 15.400 pessoas e tinha negócios anuais avaliados em 800 milhões de dólares (Capparelli, 1989, p. 23).

O tipo de conglomeração que se verifica nas organizações Globo, a partir de 1964, remete-nos ao conceito de “concentração diagonal”, proposto por Arndt (1972), para analisar

¹⁶ Na década de 1950, o grupo controlava 36 estações de rádio, 34 jornais, 18 estações de tv, e a revista *O Cruzeiro*, com edições em português e espanhol, com uma tiragem total de 700 mil exemplares (Capparelli, 1989, p. 22).

as formas de concentração de propriedade em empresas do setor de imprensa encontradas na etapa monopolista do capitalismo. Segundo essa teorização, a “concentração diagonal” se configura quando uma única empresa da indústria da informação controla, igualmente, outros ramos industriais ou vice-versa, como é o caso das multinacionais da informação norte-americanas, que têm interesses em diversos setores industriais (rede de hotéis, carros de luxo, agências de viagem etc.). As outras formas de concentração de propriedade, conforme o autor, seriam a “horizontal” e a “vertical”¹⁷.

Outra forma de pensar a questão da concentração nas indústrias de mídia seria a partir dos conceitos de “concentração horizontal” e “concentração vertical”, elaborados por Schenkel (1973) para analisar a reprodução de tendências típicas de países hegemônicos em cinco países latino-americanos: Argentina, Chile, Peru, Colômbia e México. O objetivo do pesquisador era identificar nesses países tendências à concentração econômica de propriedade, concomitantemente à concentração de poder, este como consequência daquele.

Além da concentração de propriedade, o pesquisador identificou um processo de concentração geográfica. Conforme verificou, os meios de comunicação estavam concentrados preferencialmente nas áreas urbanas desses países, em detrimento das áreas rurais, e nos centros economicamente mais desenvolvidos, em detrimento das regiões mais empobrecidas.

Mesmo encontrando dois tipos de concentração (de propriedade e geográfica), Schenkel (1973) mantém apenas os dois conceitos para analisá-las: o de “concentração horizontal”, para caracterizar a propriedade de diversas empresas de um mesmo tipo de mídia (uma rede de emissoras de rádio, por exemplo); e o de “concentração vertical”, para a propriedade de vários

¹⁷ A “concentração horizontal” refere-se à empresa que participa de vários empreendimentos ao mesmo tempo, mas dentro de um mesmo tipo de produção. Seria o caso, no Brasil, da editora Abril, que, sozinha, publica mais de 40 títulos. A “concentração vertical” diz respeito à empresa que fabrica desde a matéria-prima (papel) até o produto final (jornal), situação encontrada apenas nos países hegemônicos.

tipos de mídia, isto é, um proprietário controlando ao mesmo tempo emissoras de rádio, de tv, de jornais etc.

A partir dessa classificação, podemos inferir que, no Brasil, desde os anos 1950, pelo menos¹⁸, é a concentração do tipo vertical que predomina. Como comprovação, pode-se citar outros exemplos, além da Globo, de grupos empresariais de grande porte, como O Estado de São Paulo, Folha da Manhã, Jornal do Brasil e, no Rio Grande do Sul, os grupos Caldas Junior e Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS). Todos eles atuam em mais de um segmento de mídia, alguns deles, especialmente nos últimos anos, em todos os segmentos.

Ao analisar a consolidação da televisão como uma indústria cultural no Brasil, processo igualmente submetido à lógica da etapa monopólica do capitalismo, Capparelli (1982) encontrou a mesma tendência à concentração identificada por Schenkel (1973) nos cinco países latino-americanos já mencionados. O autor identifica a existência de três tipos de conglomeração: os conglomerados nacionais, os conglomerados regionais e estaduais e os conglomerados estatais. Sua análise dá preferência, em razão do objeto de pesquisa, àqueles conglomerados que podem ser identificados pelas próprias redes de televisão, embora existam outros, como o Grupo Abril, de São Paulo, cujos negócios se concentram na mídia impressa. De qualquer forma, dos conglomerados nacionais com rede de emissoras, jornais e televisão, Capparelli (1982) destaca as Organizações Globo. Os demais seriam organizações localizadas em determinados estados, com eventuais extensões em outras unidades da federação.

Como conglomerados regionais e estaduais define, portanto, organizações que possuem emissoras de tv e concentram outros meios de comunicação, com atuação restrita a determinados espaços geográficos. Exemplo: RBS, no Rio Grande do Sul. Nessa condição, entretanto, identifica exceções, empresas que atuam com dispersão geográfica, e cita como caso as redes Bandeirantes e Record.

¹⁸ A rede de Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, ao introduzir a televisão, é um exemplo.

Já os conglomerados estatais seriam as organizações de comunicação vinculadas a órgãos de governo ou subsidiadas pelo Estado. Não chegam a constituir propriamente conglomerados autênticos. O pesquisador observa, nesse caso, que a semelhança com os demais decorre do seu lastro econômico, formado por recursos públicos, uma vez que nem sempre possuem articulação organizacional. O autor acredita que as exceções são encontradas nas entidades que comandam, ao mesmo tempo, emissoras de rádio e tv, “onde se pratica uma relativa concentração de recursos e esforços pela natureza semelhante das atividades que desenvolvem” (Capparelli, 1982, p. 111). Seria o caso da Radiobras, organização do Governo Federal que congrega uma rede de emissoras pertencentes a diversas esferas da administração.

Os dados que permitiram a Capparelli (1982) a classificação dos conglomerados nacionais, regionais e estaduais e estatais são do início dos anos 80. Há, portanto, necessidade de atualização, porque muitas mudanças ocorreram nestes últimos 20 anos.

Nas décadas seguintes ao período de consolidação das indústrias culturais, o crescimento, a tendência à conglomeração e a profissionalização do negócio se aprofundam com o surgimento das mais diversas publicações e produtos culturais que vão atender à demanda dos públicos mais amplos e variados.

3 O JORNALISMO BRASILEIRO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

O que é o jornalismo nas indústrias culturais? Que implicações para a atividade social chamada jornalismo tem a transformação das empresas jornalísticas em indústrias culturais? Em que momento e em que contexto o jornalismo brasileiro ingressa na era das indústrias culturais? O que distingue, ou caracteriza, o jornalismo produzido no âmbito das indústrias culturais do jornalismo das empresas comerciais de comunicação do período anterior?

O presente capítulo procura respostas a perguntas como essas. Para isso, inicia-se fazendo um breve levantamento das principais periodizações existentes a respeito da evolução da imprensa jornalística no Brasil para, a seguir, analisar-se a especificidade do jornalismo transformado em negócio por conglomerados industriais capitalistas. Na seqüência, procura-se caracterizar o jornalismo de natureza industrial desses conglomerados nacionais de comunicação e identificar algumas formas que, institucionalizadas na organização, sugerem um processo de sujeição dessa atividade social à lógica capitalista, situação que se instala em detrimento do interesse público e com prejuízos à formação de uma esfera pública democrática e plural. Por fim, conclui-se o capítulo sustentando o caráter fordista da produção jornalística dos conglomerados industriais que inauguram um novo tempo na história das empresas jornalísticas brasileiras.

3.1 As fases da imprensa jornalística brasileira

A historiografia da imprensa jornalística brasileira registra poucas periodizações consideráveis. Provavelmente a mais conhecida delas seja a de Sodré (1983), que a divide em quatro grandes fases: a imprensa colonial, a imprensa da Independência, a imprensa do Império e a grande imprensa. A respeito do período colonial, o historiador analisa, na verdade, as impossibilidades da imprensa, da publicação de livros, das artes gráficas em geral, atividades proibidas pela Coroa. Estas só seriam oficialmente permitidas a partir de 1808, quando da transferência da Corte de João VI para o Brasil.

Antonio de Araújo, futuro Conde da Barca, na confusão da fuga, mandara colocar no porão da *Medusa* o material [...] que havia comprado para a Secretaria de Estrangeiros e da Guerra [...], e que não chegara a ser montado. Aportando ao Brasil, mandou instalá-lo nos baixos de sua casa, à rua dos Barbonos (Sodré, 1983, p. 19).

Estava criada a infra-estrutura que permitiria a publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808, o primeiro jornal a ser produzido integralmente no Brasil¹. Antes disso, Hipólito José da Costa introduzira clandestinamente na colônia o seu *Correio Braziliense*, produzido em Londres três meses antes. O mérito dos pioneiros foi ter aberto caminho para várias outras publicações, das mais diversas posições, que, mais tarde, exerceriam papel importante na agitação política que antecedeu à Independência.

A fase da imprensa da Independência, na classificação de Sodré (1983), refere-se tanto às publicações que tiveram papel destacado em relação à causa, pró ou contra, quanto àquela que

¹ Há controvérsias quanto a quem deve ser atribuída a condição de primeiro jornal brasileiro: alguns defendem a *Gazeta do Rio de Janeiro*, por ser a primeira publicação feita integralmente em território brasileiro; outros, o do *Correio Braziliense*, produzido em Londres por Hipólito José da Costa, a partir de 1º de junho de 1808. Em decisão recente, o Congresso Nacional aprovou lei, sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, oficializando como Dia da Imprensa o 1º de junho, em substituição à data oficial anterior que era 10 de setembro.

se segue ao 7 de setembro de 1822, incluindo o período regencial, cujo destaque são os pasquins².

O que o historiador chama de imprensa do Império refere-se ao tipo de publicação que caracteriza o período iniciado com o Golpe da Maioridade, em 1840, quando D. Pedro II assume o poder. Depois de reprimido o liberalismo herdado da fase Regencial, os jornais são obrigados a se afastar das questões políticas e se aproximam da literatura. É o momento em que surgem os grandes escritores da literatura brasileira, que trabalham e publicam textos literários nos jornais, como Joaquim Manuel de Macedo, José de Alencar e Machado de Assis, entre outros. Trata-se da imprensa do Romantismo. Sodré (1983) identifica três fases no mesmo período da imprensa do Império: a da conciliação, da agitação e das reformas. A fase da conciliação define-se pela imprensa literária; a da agitação reflete os primeiros movimentos de luta por reformas, a partir do início dos anos 1860; e a das reformas, os grandes movimentos do final do século, Abolição da Escravatura e República.

Por fim, a fase da grande Imprensa seria aquela que surge no final do século XIX, com a fundação em bases empresariais de jornais como *A Província de São Paulo* (1875) e *Jornal do Brasil* (1891), e consolida-se nas primeiras décadas do século XX.

A periodização de Sodré (1983) decorre do vínculo estabelecido pelo autor entre o desenvolvimento da imprensa e a evolução das condições materiais do País. De base marxista, resulta da convicção de que “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista” (Sodré, 1983, p. 1).

Outro tipo de periodização é proposto por Medina (1978). A autora parte do pressuposto de que existem dois tipos de jornalismo: o de Tribuna e o Noticioso. O Jornalismo de Tribuna seria mais opinativo, herdeiro da tradição europeia que predominou na imprensa brasileira até o final dos anos 1950; e o Jornalismo Noticioso, o que passa a predominar a partir da

² Tipo de periodismo que predominou no Período Regencial à metade do século XIX, quando atuou em liberdade. Segundo Sodré (1983), tratava-se de imprensa política atrevida e panfletária que se utilizava únicos instrumentos possíveis para os padrões da época – a injúria e a difamação.

modernização dos anos 1960, tributário da influência norte-americana e de seus ideais de objetividade e neutralidade. A periodização refere-se especificamente ao jornalismo do tipo noticioso.

A partir dos estudos de Fernando Henrique Cardoso sobre o desenvolvimento do capitalismo brasileiro, Medina (1978) identifica três subfases no Jornalismo Noticioso: a primeira seria a da substituição das importações, dos anos 1950 até 1962, quando o modelo norte-americano se torna referência para a imprensa jornalística nacional. Sobre esta, Hohlfeldt (2002) diz que ela coincide com o retorno de jornalistas brasileiros em estágio nos Estados Unidos, que, ao chegarem ao Brasil, promovem grandes mudanças estruturais em publicações como *Diário Carioca* e *Jornal do Brasil*. Entre esses, cita Danton Jobim, Alberto Dines, Samuel Wainer e Pompeu de Souza.

A segunda subfase identificada por Medina (1978) é a da implantação de indústrias de bens de consumo duráveis, com a conseqüente diversificação da produção industrial e a entrada significativa de investimentos estrangeiros. Posterior ao golpe militar de 1964, seria representativo desse momento o acordo das Organizações Globo com o grupo Time-Life. Hohlfeldt (2002) inclui como representativa desse período, também, a decadência dos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, e a ascensão dos conglomerados de comunicação que reúnem diversas mídias (jornais, rádios, tvs).

A terceira e última subfase do Jornalismo Noticioso brasileiro seria aquela caracterizada pela dinamização econômica, pela exportação de produtos semimanufaturados e de alguns produtos industrializados: a indústria da mídia exporta produtos culturais de consumo popular, como novelas, minisséries, documentários etc. Hohlfeldt (2002) complementa dizendo que a fase é igualmente marcada pela abertura de meios alternativos de comunicação, entre os quais a Internet.

Analisando-se as periodizações de Medina (1978) e de Sodré (1983), observa-se que ambas tomam como critério para a classificação das etapas o desenvolvimento do capitalismo no Brasil. Trata-se, portanto, de periodizações de base materialista, que analisam a evolução do jornalismo a partir da evolução da imprensa, tanto no aspecto dos avanços tecnológicos quanto da organização das empresas no contexto econômico.

Mas esse não é o único critério possível. Lattman-Welteman (1996), a partir da periodização geral formulada por J. Habermas (2003) – pré-capitalista, literária e empresarial -, propõe uma terceira classificação.

A primeira fase sugerida por Lattman-Welteman (1996) começa em 1808, com a *Gazeta do Rio de Janeiro* e a prestação de pequenas informações. A segunda é a das folhas oposicionistas, de caráter panfletário, da mesma época de *A Gazeta do Rio de Janeiro* e de o *Correio Braziliense*. E a terceira e última fase, a partir dos anos 1950, a da modernização e do empresariamento. “(...) A década de 50 constitui um verdadeiro marco na história da nossa imprensa, marco que assinalaria a virtual superação, entre nós, daquilo que autores como Habermas chamariam de fase do ‘jornalismo literário’, e a entrada em definitivo nos quadros do chamado ‘jornalismo empresarial’.” (Lattman-Welteman, 1996, p. 158).

O modelo de Habermas também inspira Rüdiger (2003) na análise da evolução do jornalismo brasileiro e rio-grandense, em particular. O autor observa que o pensador alemão aparentemente combina as concepções marxista e weberiana ao sustentar que a revolução comercial teria fomentado, simultaneamente, o trânsito de mercadorias e de informações, na medida em que, progressivamente, a própria informação se transforma em mercadoria (tese marxista). Mas que a publicação sistemática e aberta de informações só teria se desenvolvido com o surgimento de periódicos patrocinados direta e indiretamente pelo Estado (tese weberiana). A ascensão da burguesia, na esteira da expansão do capitalismo comercial, entretanto, teria colocado novos problemas de governo para as autoridades que, rapidamente,

descobriram na imprensa um meio de controlar a opinião pública (Habermas *apud* Rüdiger, 2003, p. 16). O historiador gaúcho sustenta que o jornalismo brasileiro nasce e se desenvolve nessa conjuntura descrita por Habermas, e apresenta como comprovação da tese o lançamento da *Gazeta do Rio de Janeiro*, pela Imprensa Régia, o controle estatal da publicidade, a censura e a manutenção do ofício tipográfico na esfera do privilégio real.

Especificamente quanto à evolução do jornalismo no Rio Grande do Sul, Rüdiger (2003) assegura que, em linhas gerais, o estado conheceu até agora dois regimes jornalísticos. O primeiro teria sido comandado pelo conceito de jornalismo político-partidário, dominante desde a sua formação, em meados do século XIX³, até os anos 1930. E o segundo, dominado pelo conceito de jornalismo informativo e indústria cultural, começa a ser gestado lentamente no início do século XX, com as primeiras empresas jornalísticas, e consolida-se com a formação das atuais redes e monopólios de comunicação.

As periodizações são feitas a partir de critérios e/ou paradigmas distintos, mas, com pequenas diferenças em relação a períodos específicos ou à nomenclatura utilizada, tendem a convergir quando se trata de identificar o surgimento do jornalismo de natureza industrial no Brasil – final dos anos 1950 e década de 1960. Não por acaso esse é o período que economistas, como Mello (1998), ao se reportarem ao desenvolvimento brasileiro, definem como ‘de industrialização pesada’ (de 1956 a 1961); ou que sociólogos, como Cardoso (1964), definem de ‘industrialização expansiva’. Nessa fase, como visto anteriormente, um novo padrão de acumulação se estabelece, praticamente inaugurando o capitalismo no Brasil.

De forma a ratificar o que se vem sustentando quanto às características fordistas que presidem o desenvolvimento da indústria jornalística brasileira, Mello (1998) - que não utiliza os conceitos fordismo e pós-fordismo - explica que o processo de industrialização pesada provoca uma alteração radical na estrutura do sistema produtivo, um salto tecnológico, e

³ O primeiro jornal a ser publicado no Rio Grande do Sul foi o *Diário de Porto Alegre*, em 1827.

amplia a capacidade produtiva para além da demanda pré-existente. Como se viu, essa expansão se dá apoiada no Estado e no capital estrangeiro que ingressa no País sob a forma de capital produtivo.

Na medida em que as empresas jornalísticas evoluem para indústrias culturais, transformando-se em verdadeiros conglomerados de comunicação, justifica-se a análise do jornalismo produzido em escala industrial no quadro teórico proposto por Harvey (2001). Sustenta-se a idéia de que o jornalismo entra na era das indústrias culturais e se consolida como negócio no Brasil nos anos 1960. Daí em diante, institucionaliza-se como tal e se organiza em conglomerados privados nacionais que atuam conforme a lógica do regime de acumulação vigente – o fordismo-keynesiano – e sob a vigilância do Estado, então sob o controle burocrático-autoritário dos militares.

A seguir, procura-se analisar a especificidade do jornalismo desse período, particularmente naquilo que o torna distinto da fase anterior.

3.2 O jornalismo industrial dos conglomerados nacionais

No capítulo referente ao desenvolvimento das indústrias culturais afirmou-se que estas se consolidaram no Brasil a partir da articulação de dois fatores: o econômico e o político.

Ao pesquisar a mídia jornalística do período anterior à interrupção da democracia, Lattman-Weltman (2003) ressalta que os meios de comunicação encontravam-se em plena fase de transição, e que os grandes jornais avançavam no processo de profissionalização e empresariamento iniciado no final da década de 1950.

Com uma tiragem média da ordem de 4 milhões de exemplares no ano de 1958, os matutinos e vespertinos brasileiros atingiam cerca de 6% da população. Dadas às limitações impostas pela taxa contemporânea de analfabetismo e a relativamente parca penetração do hábito de leitura, o consumo de jornais restringia-se aos estratos superiores da sociedade brasileira. Para isso contribuía também a separação do mercado entre

matutinos e vespertinos (Lattman-Weltman, 2003, p. 132).

Mais tarde, em 1968, com a promulgação do Ato Institucional nº 5 (AI 5) e a ação da censura, as empresas editoras de jornais enfrentaram dificuldades, inclusive por conta da perda de publicidade, mas se recuperaram à medida que o mercado se reestruturou, e os jornais mantiveram-se em processo de modernização. Lattman-Weltman (2003) atribui a retomada da publicidade às reformas gráficas e editoriais que se desenvolvem no período. Essas reformas preparam o jornalismo brasileiro para o ingresso na era das indústrias culturais.

À medida que se aprofunda o processo de modernização, acelerando a inserção das empresas no mercado capitalista, em fase de monopolização e internacionalização, uma série de mudanças ocorrem tanto na forma de organização e gerenciamento dos negócios quanto nos processos de produção jornalística. Uma das mudanças mais significativas, no âmbito da organização, diz respeito à própria relação que se estabelece entre a empresa de comunicação, agora um conglomerado industrial submetido às regras do capitalismo monopólico, e o produto cultural jornal.

3.2.1 A relação jornal-empresa

Um dos argumentos que se sustenta nesta tese, de acordo com Taschner (1987; 1992), é que a característica principal de uma imprensa de indústria cultural é a subordinação do jornalismo, do conteúdo editorial dos jornais, à lógica capitalista de produção das empresas de comunicação. As notícias são concebidas integralmente como mercadorias, não apenas porque são produzidas com o emprego de técnicas próprias das indústrias culturais, mas também porque estão sujeitas à sua lógica – visam à obtenção de lucro.

Taschner (1992) investiga o fenômeno no segmento da imprensa jornalística através de um estudo de caso do Grupo Folhas⁴, que edita, entre outros jornais, a *Folha de São Paulo*. Sua estratégia de trabalho foi, recuperando a história de formação desse conglomerado, reconstituir a evolução das relações que se estabeleceram entre os jornais e as empresas em que são produzidos. O objetivo era analisar quando e como a forma empresarial das organizações e a preocupação com o mercado passaram a ser os elementos mais importantes na determinação da lógica de produção das mensagens jornalísticas. Tratou, portanto, de ver o processo pelo qual as empresas, que antes serviam apenas de suporte para a elaboração do jornal, passaram a ser o elemento dominante nessa relação. Um segundo eixo da pesquisa desenvolveu-se no sentido de analisar as relações que se estabeleceram entre o caso escolhido para estudo – o conglomerado Folhas – e o contexto social, econômico e político em que se deu sua trajetória.

Depois de periodizar a evolução do grupo, a partir da fundação do jornal *Folha da Noite*, em 1921, e de caracterizar a atuação da empresa em cada uma das etapas, Taschner (1992) situa na década de 1960 o período histórico em que efetivamente os modos de produção das indústrias culturais foram incorporados pelas editoras de jornais no Brasil. Coincide, portanto, com a instalação das indústrias culturais no País, atingindo os mais diversos segmentos da produção e circulação de bens e produtos de consumo imaterial.

Segundo a pesquisadora, é com a formação do conglomerado Folhas que tanto as técnicas quanto a lógica das indústrias culturais consolidam-se no jornalismo brasileiro. A transferência do comando, de José Nabantino Ramos para Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, em 1962, marcaria o início da formação do grande complexo empresarial no ramo do jornalismo em São Paulo, com reflexos na imprensa brasileira em geral. É a partir dessa fase, segundo ela, que a empresa passa a ter predomínio sobre o jornal, invertendo a

⁴ TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 230p.

lógica do período anterior, quando os jornais - que preexistiam à indústria cultural - tinham predomínio sobre as organizações que os editavam.

Deve-se observar a diferença entre esses dois períodos históricos de forma a não entrar em conflito com o que afirmam historiadores como Sodré (1983) e Bahia (1990). Ambos sustentam que, já nas primeiras décadas do século XX, os jornais brasileiros eram produzidos por organizações empresariais, e citam como exemplos os casos de *O Estado de São Paulo* (1875) e *Jornal do Brasil* (1891), periódicos fundados no final do século XIX e que chegam ao século seguinte organizados como empresas. Isso significa que, na transição de um século para outro, ao se apresentaram ao público como um negócio, esses jornais dizem-se livres da subordinação aos partidos políticos. O lançamento do *Correio do Povo* (1895), em Porto Alegre, também no final do século XIX, é igualmente ilustrativo dessa suposta “independência”. Até então, a imprensa era um dos mais importantes instrumentos de agitação e doutrinação política. Sua instrumentalização fazia parte das estratégias dos grupos em disputa pelo poder.

Nessa fase, que iria de 1880 a 1930, começava a se esboçar uma imprensa de massas, mais preocupada com o leitor e menos em expressar interesses individuais ou de grupos. O período é marcado pela reorganização dos jornais e pela modernização tecnológica – as gráficas foram se separando das tipografias e adquirindo contornos mais industriais. É o período também dos pequenos anúncios, que invadem até mesmo a capa dos jornais, e das notícias, que vão ocupando mais espaço em relação aos artigos de fundo, à opinião (Bahia, 1990).

Apesar de o caráter comercial das empresas vir de longa data, Taschner (1992) considera, entretanto, que até os anos 1960 estávamos longe da chamada imprensa moderna:

O Estado de São Paulo, ao mesmo tempo em que pretendia construir uma organização sólida, nascia vinculado à luta política, aproximando-se, nesse sentido, do que se poderia chamar de um jornal de causa; ou seja, nascera para defender uma determinada linha editorial, um determinado tipo de conteúdo. Este era o pressuposto. A organização empresarial era arcabouço material para se realizar o objetivo político. Não era um

jornal para dar lucro *independentemente* do tipo de mensagem que faria. Nesse sentido, nas relações entre o jornal propriamente dito e “sua empresa”, o *Estado de São Paulo* não era um jornal dominado pela sua organização empresarial, embora esta já existisse e ele certamente não fosse um pasquim (Taschner, 1992, p.30-31).

A diferença do período estudado por Taschner (1992) – décadas de 1960 e 1970 - do período dos jornais-empresa de que falam Sodré (1983) e Bahia (1990)   que, na era das indústrias culturais, na rela o *jornal x empresa*, a empresa subordina o jornal. Verifica-se um processo de assujeitamento do cont do jornalístico   lógica empresarial, o que não ocorria antes.

Entre o período dos “jornais-empresa”, como define Bahia (1990), das primeiras décadas do século XX, e o período do jornal de indústria cultural, dos anos 1960 em diante, tem-se ainda uma fase de transi o. Esta se caracteriza, segundo Taschner (1992), pelo emprego das técnicas da indústria cultural nos jornais, mas não da sua lógica. A mensagem jornalística era produzida - apresentava as formas, a embalagem – segundo padrões industriais, mas ainda não estava totalmente subordinada às determina oes da empresa.

Essa transi o foi estudada pela socióloga em outro trabalho de pesquisa⁵, em que analisa os casos de * ltima Hora* e *Notícias Populares*, jornais que, em 1965, passaram a integrar o conglomerado Folhas.

Ao lançar * ltima Hora*, na década de 1950, com o objetivo de divulgar o projeto nacional-populista de Getúlio Vargas, Samuel Wainer colocou em circula o um dos mais modernos periódicos da época. Suas inova oes gráficas e editoriais são tidas por muitos historiadores – junto com a reforma do *Jornal do Brasil* - um dos marcos que impulsionaram a moderniza o da imprensa na década de 1960. *Notícias Populares*, por sua vez, contraponto do liberalismo oligárquico, lançado em 1963 por Herbert Levy (presidente da UDN e homem ligado ao capital financeiro, agrícola e comercial), também apresentava um cont do jornalístico

⁵ GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Do jornalismo político   indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987. 174p.

produzido segundo as mesmas técnicas, embora com outra perspectiva política. *Notícias Populares* era, como observa Taschner (1987), a imitação pelo avesso do *Última Hora*.

O problema é que, tanto num caso como no outro, na avaliação da autora, o conteúdo editorial desses jornais estava politicamente subordinado.

(...) a mensagem de *Última Hora* foi o pressuposto em torno do qual se organizou a empresa e não um produto a ela subordinado. Era mercadoria por acréscimo, e não por definição. Assim, de nada adiantou toda a ‘organização empresarial avançada’. A primazia da mensagem política populista impediu a afirmação da lógica empresarial ao revelar-se incompatível com ela (Taschner, 1987, p. 154).

Quanto ao *Notícias Populares*, da mesma forma:

Tal como em *Última Hora*, a mensagem subordinou a empresa em *Notícias Populares*. Em contrapartida, sua organização empresarial foi bastante improvisada, especialmente se se levar em conta que este jornal nasceu num momento em que o capitalismo brasileiro estava em sua fase monopolista (Taschner, 1987, p. 154).

A autora conclui, então, que foi a luta política que trouxe à luz os dois jornais, porque foi em função da luta política que se determinou a mensagem de ambos.

Foi em função da luta política que *Última Hora* sofreu boicote econômico. Foi em função da luta política que os Levy, capitalistas bem-sucedidos em áreas diversas, deram a *Notícias Populares* uma organização empresarial tão tosca e perderam o interesse pelo jornal assim que se consumou o Golpe de Abril, apesar de *Notícias Populares* estar fazendo grande sucesso em termos de vendas. Enfim, foi a lógica da política que comandou o destino de *Última Hora* e *Notícias Populares*. A ela se subordinaram as demais características. [...] Como empresas, fracassaram (Taschner, 1987, p. 154).

De forma a ratificar a afirmação de que o jornalismo brasileiro, apesar do processo de empresariamento por que passava, ainda mantinha forte caráter político no início dos anos 1960, recorre-se também a Lattman-Weltman (2003, p. 133), que diz que o facciosismo político da imprensa exercia-se sobre um público de elite e de classe média alta, “cujo consumo, inclusive, fundava-se freqüentemente em simpatias de caráter partidário”.

Os conteúdos editoriais de *Última Hora* e *Notícias Populares*, ao passarem ao controle de Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, em 1965, assim como os do jornal mais importante do grupo, *Folha de São Paulo*, são, a partir daí, subordinados à empresa, concebidos integralmente como mercadoria. Os jornais “teriam agora não só as técnicas mas também a lógica da indústria cultural” (Taschner, 1987, p. 154).

Há um fator não considerado pela pesquisadora que se avalia como extremamente relevante para a compreensão da organização da empresa jornalística no período anterior ao das indústrias culturais. Trata-se da “mentalidade empresarial” referida por Cardoso (1964) na investigação sobre a participação dos empreendedores industriais no desenvolvimento econômico do Brasil.

Cardoso (1964) atribui o regime de concorrência imperfeita vigente no País até a metade do século XX à mentalidade dos empreendedores típicos numa economia capitalista subdesenvolvida. Essa mentalidade teria constituído um obstáculo para o desenvolvimento industrial e para o ingresso na etapa monopólica do capital nos termos em que este se instituía nos países desenvolvidos.

Ao comparar o perfil dos empreendedores no capitalismo monopolista das economias avançadas e nas economias capitalistas marginais das regiões subdesenvolvidas, Cardoso (1964) afirma que faltava aos empresários brasileiros uma mentalidade empresarial, uma visão que superasse o objetivo imediatista do lucro em favor de uma perspectiva geral favorável à industrialização. Segundo o sociólogo, prevalecia entre os empreendedores nacionais o perfil ou do “capitão-de-indústria” ou do “empreendedor tradicional”. O “capitão-de-indústria” seria aquele movido pelo espírito da usura mais que pela poupança metódica e exploração racional da força de trabalho. Teria uma compreensão muito limitada dos problemas e orientar-se-ia no sentido de manipular fatores que propiciassem acumulação fácil

e rápida de capitais⁶. O grupo dos “industriais tradicionais” seria formado por aqueles cuja mentalidade dirige-se para a valorização absoluta do trabalho e da poupança. Regra geral, não toma empréstimo bancário e todos os investimentos são feitos com os lucros próprios da empresa. Cardoso (1964) avalia que essa postura dificultava a expansão dos negócios, e nessa condição identificou os proprietários que foram imigrantes. Nas empresas desse tipo de empreendedor, os salários eram baixos e valorizava-se, sobretudo, o trabalho pesado. Conclui que, com essa visão, não era possível ao País superar sua condição pré-capitalista.

Em oposição a esses tipos, o autor descreve o “homem-de-empresa”, um novo modelo de industrial que começa a surgir no seio do processo mais forte de substituição de importações. Este empreendedor alia o grau de compreensão do seu papel como industrial à prática de medidas visando baratear e melhorar a produção em massa, de forma a enfrentar as novas condições do mercado e da concorrência. O empresário com esse perfil também passa a atuar fora da empresa, amparando idéias e iniciativas que, indiretamente, beneficiem a indústria como um todo. Esse novo tipo de liderança dirige as empresas preocupado com a reorganização técnica e com o aumento da produtividade. Em oposição ao “capitão-de-indústria” e ao “industrial tradicional”, não teria obsessão pelo lucro rápido e imediato obtido pela manipulação do mercado ou por favores oficiais, nem a obsessão pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo controle usurário de gastos. O “homem-de-empresa” de Cardoso (1964) é metódico no trabalho, busca a especialização da base tecnológica da produção da indústria, mantém expectativa de lucros em médio prazo, espírito de concorrência e preocupação voltada para a sociedade como um todo, embora ainda não tenha condições para imprimir a direção da sua conveniência ao processo social, nem possa

⁶ Conforme revelou a pesquisa, os industriais dessa categoria trabalhavam com o ideal de um mercado fechado, à base de favores governamentais e com uma visão tradicional da empresa, do mercado e da sociedade. Tem-se, assim, “a imagem do antiempreendedor que a ‘industrialização extensiva’ e a duplicidade tecnológica, favorecida pelos mercados de concorrência imperfeita, alimentava. A semelhança entre as representações formadas pelos industriais desse tipo e a visão tradicional dos comerciantes e fazendeiros do ‘velho Brasil’ é muito grande.” (Cardoso, 1964, p. 129).

expressar com sua ação o interesse de todos. “No plano da fábrica, são movidos pelo desejo de construir uma ‘indústria verdadeira’; no plano da visão geral que têm do mundo, desejam construir o capitalismo no Brasil” (Cardoso, 1964, p. 141).

A nova mentalidade empresarial emerge em meio ao processo de substituição de importações, delineando-se melhor no final dos anos 1950 e início dos anos 1960. Constituiu-se, segundo ele, não só pelas condições do mercado como pelas pressões do meio social.

As condições estruturais, políticas, sociais e culturais da sociedade brasileira, na metade do século passado, explicam de forma mais abrangente, na nossa avaliação, o caráter de “não-mercadoria” dos jornais da época, o que os faz mais próximos das correntes de opinião, das facções políticas, que do mercado em uma sociedade em processo de massificação. Não eram os proprietários das empresas jornalísticas que dirigiam seus negócios de forma tradicional, mas os empresários de uma maneira geral. Os produtos de uns e de outros padeciam das mesmas precariedades num mercado de concorrência imperfeita. Não havia se instituído ainda nem uma mentalidade nem as condições objetivas para a formação de um regime de acumulação capitalista. A industrialização possível era tocada diretamente pelo Estado ou em associação com o capital estrangeiro. Assim, não se pode encontrar nas empresas jornalísticas a lógica que inexistia nos segmentos econômicos em geral, e que só irá se estabelecer mais adiante, quando a mentalidade do “homem-de-empresa” descrito por Cardoso (1964) torna-se hegemônica. A prevalência do jornal sobre a empresa, sua vinculação a causas e a projetos políticos, não é, portanto, especificidade do jornalismo da época, mas contingência do estágio pré-capitalista do Brasil naquele momento.

A transformação do jornal e da notícia em produto é fenômeno circunscrito às indústrias culturais contemporâneas da etapa monopólica, ainda que tardia, do capitalismo brasileiro. As condições que permitiram o desenvolvimento desse modo de produção, com suas especificidades, estão referidas no capítulo que trata da consolidação das indústrias culturais

no País e não há por que repeti-las, uma vez que o jornalismo é uma entre as muitas atividades sociais culturais (como o cinema, o livro, a música etc.) a se tornar mercadoria no âmbito de grupos econômicos interessados na reprodução não só da acumulação, como de um modo de vida capitalista. A concepção que preside os negócios a partir de então, em todos os segmentos econômicos, passa a ser a da racionalidade administrativa, com vistas à redução de custos e à ampliação dos lucros.

A nova ordem, representada pelo ingresso na etapa monopólica do capitalismo, viabilizada de forma dependente e através da associação do Estado e dos grupos dominantes nacionais com o capital estrangeiro, que aqui passou a investir maciçamente, principalmente depois do Golpe de 1964, significou mudança acentuada de mentalidade. “Os grupos industriais passaram a adotar formas de ação empresarial mais agressivas tanto no plano da concorrência e da organização da produção, como no plano da sociedade global” (Cardoso, 1964, p. 82). A produção jornalística, meio de acesso à realidade social de crescente importância nas sociedades urbanas e industriais, assim como instrumento de controle e formação de opinião, não ficaria imune à lógica dominante.

A seguir, procura-se identificar e analisar algumas das características do jornalismo produzido de acordo com a racionalidade do capitalismo monopolista e sob a lógica do regime fordista de acumulação.

3.3 Características do jornalismo nas indústrias culturais

Da leitura de duas pesquisas da socióloga Gisela Taschner⁷, pode-se apreender alguns dos elementos constitutivos do jornalismo produzido no âmbito das indústrias culturais. A

⁷ A primeira foi realizada no final da década de 1970 e resultou no livro *Do jornalismo político à indústria cultural*, publicado em 1987; a segunda, no livro *Folhas ao vento*, de 1992, analisa as mudanças verificadas nos anos 1960 e 1970, a partir de um estudo de caso do grupo editor da *Folha de São Paulo*.

primeira dessas características, e a principal dentre elas, a nosso juízo, é justamente o caráter de mercadoria da informação, da notícia.

Essa natureza de produto conferida às informações jornalísticas possibilitaria uma maior flexibilidade de linha editorial, ou mesmo de ausência de uma linha editorial, permitindo que o jornal assumia determinadas posições que possam ser corrigidas mais adiante, se necessário, dependendo dos rumos do vento, da opinião pública, acredita a autora. Trata-se de uma postura distinta da adotada por jornais-causa, como o *Última Hora*. Segundo a pesquisadora, *A Folha da Noite*, embrião do Grupo Folhas, teria nascido com esse senso de oportunidade, como uma “mercadoria envergonhada”, porque “a mensagem-mercadoria serve à lógica e aos espaços do mercado e não necessariamente às opiniões do dono do jornal” (Taschner, 1992, p. 42).

A propósito do caráter das notícias produzidas no âmbito das indústrias culturais, cabe reproduzir o que diz Marcondes Filho a respeito:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político (Marcondes Filho, 1989, p. 13).

O autor antecipa, assim, outra característica da imprensa de indústria cultural levantada por Taschner (1992), que diz respeito justamente à embalagem do produto jornal - a “feição leve e graciosa”. Essa seria uma característica a ganhar cada proeminência à medida que evoluem as técnicas da indústria cultural no jornalismo. “É a embalagem do produto que começa a ser trabalhada. É também a preocupação em fazer um produto mais digestivo, menos *highbrow*, mais acessível e sedutor” (Taschner, 1992, p. 42), com o objetivo de fisgar o leitor, o maior número de leitores.

A preocupação com os leitores é terceira característica apontada. Como os jornais precisam interessar a diferentes tipos de leitores, são criadas as mais diversas editorias e seções e os mais diversos cadernos e suplementos, de forma a não deixar de agradar a nenhum dos segmentos constitutivos do mercado consumidor - mulheres, empresários, jovens, vestibulandos, desportistas, crianças, etc. Quanto maior for a quantidade de leitores de um jornal, melhores são as condições de esse periódico “se vender” para o mercado publicitário, também interessado num público amplo e diversificado. Da mesma forma, como ilustrativo do assujeitamento da mensagem à lógica empresarial, outros jornais, outros títulos, são lançados periodicamente no mercado, com o objetivo de absorver a demanda de determinado segmento social. Esta, aliás, é uma estratégia já tradicional de manutenção do poder monopólico das empresas no mercado. No caso do grupo Folhas, a aquisição dos títulos *Última Hora* e *Notícias Populares*, em 1965, é típica dessa situação. No Rio Grande do Sul, o lançamento pela RBS de um jornal popular como o *Diário Gaúcho*, em 2000, também. São exemplos de jornais de uma mesma empresa que visam atingir públicos distintos, com políticas editoriais, projetos gráficos e linguagens dirigidos especialmente a esses públicos. Trata-se da embalagem de que fala Marcondes Filho (1989).

Essa busca constante do leitor também é criticada por Lins da Silva (1991), ao questionar o modelo americano de jornalismo que passa a influenciar a imprensa brasileira a partir dos anos 1960. “Desde pelo menos o final da Segunda Guerra Mundial, o noticiário se entregou cada vez mais à idéia de que a conquista do mercado pela adulação ao consumidor é a única regra do jornalismo” (Lins da Silva, 1991, p. 24). Para o autor, a consequência disso é a banalização das notícias.

A importação de modelos é justamente a quarta característica da imprensa brasileira de indústria cultural relacionada por Taschner (1992). A adoção do modelo americano teria feito com que muitos periódicos tivessem feições típicas de uma indústria cultural antes mesmo da

existência de infra-estrutura material para sua instalação, como foram exemplo *Última Hora* e *Notícias Populares* na década de 1950.

A socióloga observa que fatos como esses, aliados a fatores externos (como a elevação do índice de pessoas alfabetizadas e a inexistência de concorrentes com capacidade de atualização das notícias no decorrer do dia), fizeram de empreendimentos como o Grupo Folhas um sucesso absoluto.

Uma das conseqüências da industrialização da imprensa jornalística brasileira, a partir dos anos 1960, à semelhança do ocorrido em outros segmentos da produção de bens culturais, foi a oligopolização, a concentração de propriedade, de capital e de tecnologia, isto é, a reprodução no mercado interno do monopólio característico dessa etapa do modo de produção capitalista nos países desenvolvidos. A partir desse período, tem-se no Brasil o fenômeno da ‘concentração cruzada’, assim definida por Lima (2001) para designar a situação em que um mesmo grupo torna-se proprietário de diferentes mídias, como emissoras de rádio, de tv, jornais etc. Enquadra-se nessa condição a maioria dos grupos de comunicação que se consolidam nessa fase, como Globo, Abril, Folha da Manhã, O Estado de São Paulo e, no Rio Grande do Sul, RBS. Os jornais são um entre os vários “produtos”, com valor de uso e valor de troca (mercadorias), ofertados por esses conglomerados aos seus “clientes”. Usando-se a mesma classificação do autor referido, quanto aos tipos de concentração de propriedade, é possível identificar também o “monopólio em cruz”, que se refere à reprodução da propriedade cruzada em níveis local e regional. Exemplo disso seria a relação da Rede Globo com grupos regionais de emissoras de tv, rádios e jornais, que reproduzem parte da programação e dos conteúdos produzidos pelas várias mídias do conglomerado da família Marinho. No Rio Grande do Sul, é ilustrativa desse tipo de situação a relação das Organizações Globo com o grupo RBS.

3.4 Formas de subordinação do conteúdo jornalístico

Quanto ao assujeitamento dos conteúdos jornalísticos à lógica capitalista dos conglomerados industriais de comunicação e cultura, o estudo de caso de Gisela Taschner no Grupo Folhas permite-nos observar que esse processo se dá de diversas formas.

a) Centralização da produção

Inicia pela centralização das operações de redação. A criação de agências, cuja finalidade é a produção de notícias para distribuição a todos os veículos ligados ao grupo empresarial (jornais, rádios, tvs, etc.), é uma estratégia de racionalização do trabalho e de redução de custos que inexistia nas empresas brasileiras até os anos 1950. Cardoso (1964) assegura que até a inauguração da indústria automobilística no Brasil, as empresas não costumavam calcular o custo da sua produção. Como o mercado era fechado, os preços internos eram fixados a partir da estimativa do preço teórico da mercadoria, se ela pudesse ser importada, e não pelos custos industriais reais.

No caso das indústrias da mídia jornalística, centralizar a produção de notícias é uma forma de reduzir custos com pessoal, com espaço físico, com meios de transporte e com outros materiais necessários à realização do trabalho. Além disso, permite um maior controle do que é produzido. Taschner (1992) relata que, à época da censura imposta pelo regime militar, a agência de notícias do Grupo Folhas foi utilizada para centralizar a autocensura em todos os jornais do grupo.

Uma consequência dessa centralização de produção é a padronização dos textos, ou a indiferenciação dos produtos de um mesmo grupo editorial, o que gera uma espécie de efeito de consonância. Os conteúdos jornalísticos de todas as mídias de uma mesma empresa ficam muito parecidos uns com os outros, tratam mais ou menos dos mesmos assuntos e pela mesma ótica. Os manuais de redação são um dos principais instrumentos de normatização dos textos.

A pesquisadora aponta ainda uma segunda consequência da estratégia de centralização de produção das notícias na agência - a possibilidade de a empresa vincular os jornalistas de todos os seus veículos, do ponto de vista trabalhista, a essa organização. Assim, todos trabalham para todos os veículos de comunicação da empresa e são remunerados por um único vínculo. A estratégia é eficiente para corresponder às necessidades de redução de custos e de meios, e obedece à lógica capitalista do novo mercado.

Dessa forma, a estrutura de produção dos jornais torna-se cada vez mais complexa, mais burocratizada e mais suscetível a sistemas de controle. Para dar conta da necessidade de diferenciação dos produtos, Taschner (1992) diz que as editorias transformam-se em verdadeiras mini-redações: cada uma tem seu editor, seus repórteres e seu próprio pauteiro. “Num jornal como a *Folha da Tarde*, exemplifica, a redação é alimentada duplamente: fica em contato com a Agência ao longo do dia, para saber o que os repórteres de lá estão fazendo e que resultados estão obtendo. Ao mesmo tempo, faz a pauta específica e controla o trabalho de seus próprios repórteres” (Taschner, 1992, p.166).

b) Hierarquização e especialização de funções

Para dar conta da complexidade do trabalho de produção das notícias para os diversos veículos de uma mesma empresa, as redações se reestruturam, hierarquizam-se, e as funções se especializam. Há necessidade de jornalistas que exerçam especificamente a função de pauteiros, editores, sub-editores, repórteres, redatores, fotógrafos, editorialistas, copidesques, secretários de redação, diretores de redação etc.

Há uma diferença considerável entre um jornalista [...] que saiba planejar uma entrevista, conduzi-la e fazer um bom texto, na forma e no conteúdo, e um processo em que um pauteiro decida pela realização da entrevista, planeje-a e mande um repórter executá-la, [...], passando o seu conteúdo para outro jornalista que seja bom redator e possa dar forma final ao texto (Taschner, 1992, p. 169-170)

Como os produtos jornalísticos são produzidos em escala industrial para atender à demanda massiva, tem-se nesse processo a fragmentação do trabalho, fenômeno típico do fordismo, visando ao aumento da produtividade.

c) Sistemas de controle

A autora observa ainda a existência de outros aspectos ligados ao modo de produzir a mensagem jornalística que caracterizariam a subordinação desta à lógica capitalista numa imprensa de indústria cultural. O aumento e a sofisticação dos controles sobre os processos de trabalho seria um deles e pode ser percebido, por exemplo, no papel desempenhado pelos manuais de redação, cada vez mais detalhados. No trabalho dos jornalistas, o manual acaba por desempenhar função semelhante à exercida pelo colega experiente diante do jovem profissional em início de carreira, quando o ofício era aprendido “no calor das redações”.

Os instrumentos de avaliação do profissional também são poderosas formas de controle. A evolução dos métodos de gerenciamento das redações, sempre com a finalidade de conseguir o máximo de qualidade e produtividade com o mínimo de custos, tem provocado mudanças significativas na forma de avaliar e de remunerar o trabalho.

Com esse tipo de controle, as notícias ficam cada vez menos diferentes das mercadorias em geral e os jornalistas mais semelhantes aos trabalhadores assalariados de uma fábrica qualquer, quando, na verdade, o jornal é um bem cultural, de consumo simbólico, e o jornalismo, atividade social, integrante da esfera pública, onde exerce função política.

Sobre esse aspecto, Taschner (1992) adverte que o controle se dá simultaneamente no processo de produção do conjunto do conteúdo editorial e no desempenho individual de cada jornalista que dele participa. Sobre este, existem mecanismos de advertência e de congratulações, planos de metas a serem atingidos e toda uma série de procedimentos que, ao mesmo tempo, controlam e promovem a adaptação do trabalhador ao processo de trabalho.

Os sistemas de controle do trabalho e a transformação do profissional num assalariado submetido a regras e normas semelhantes às de uma linha de montagem (jornada fixa, salário especialização de tarefas, produtividade etc.) transformam o perfil do jornalista. A partir do momento em que prevalecem regras determinadas pela lógica fordista de acumulação de capital, o jornalista que antes se via com a missão intelectual de orientar a opinião pública, transforma-se praticamente num técnico, num especialista. Abreu (1998) comparou duas gerações de jornalistas ocupantes de posições estratégicas em jornais de prestígio no Brasil. Acabou identificando dois perfis – o dos românticos e o dos profissionais. Por “românticos”, definiu os jornalistas que ocuparam postos de poder nas redações de jornais do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília no período anterior às indústrias culturais. Para estes, o jornalismo deve estar voltado para a defesa de determinadas causas, a atividade é tomada como uma missão, e o jornalista é tido como um guia que ajuda a educar o leitor. “Nesse caso, o jornalista não se vê como caixa de ressonância, mas como um intérprete da sociedade, como um servidor público. Seu papel é formar a opinião pública.” (Abreu, 1998, p. 9).

Em oposição aos românticos, os “profissionais” são descritos como os que concebem seu papel na sociedade como o de qualquer outro profissional. São jornalistas que se consideram testemunhas da história, relatores de seu tempo. Para essa geração, o jornalista é um profissional a serviço da informação, um produtor e difusor da informação necessária para que a população possa tomar as suas posições e fazer o seu julgamento. Por isso, acreditam que devem, sobretudo, dominar a técnica.

d) Integração entre os setores

Outra forma caracterizadora da subordinação do jornalismo à lógica da empresa, de acordo com a socióloga paulista, pode ser identificada na política, cada vez mais incentivada, de integração entre os setores administrativo, editorial e industrial (gráfica) dos jornais. A autora relata que na *Folha de São Paulo*, a partir dos anos 1970, foram regulares as reuniões

entre essas instâncias da empresa. Nessas reuniões, segundo lhe foi relatado em entrevistas, eram comuns as orientações a jornalistas e editores para que produzissem matéria dirigida a algum mercado em que a venda avulsa, por exemplo, estivesse necessitando ser incrementada.

Além disso, as mudanças tecnológicas e de organização industrial das empresas, relativas à reprodução dos exemplares, e à sua distribuição, também passaram a afetar o sistema de trabalho nas redações e constituem exemplo do processo de subordinação. Para atender às necessidades de racionalização desses setores da organização, o horário de fechamento das edições, antes ditado pelas necessidades de cobertura dos fatos pelos jornalistas, passa a ser determinado pelo setor industrial e não mais pela redação. Esta, quando muito, negocia o horário de fechamento de uma ou outra página, dependendo da importância do assunto a ser atualizado (o resultado de uma partida de futebol, de uma votação importante no Congresso etc.), mas, no geral, precisa se submeter às determinações dos setores industrial e de circulação.

e) Publicidade e quota-papel

O último aspecto destacado por Taschner (1992) diz respeito à relação entre matéria editorial, publicidade e quota-papel. A quota-papel é a quantidade de papel de imprensa que a direção de redação pode dispor por um determinado período de tempo (mensalmente, por exemplo) para a produção do jornal. Essa quantidade é definida pela empresa de acordo com os seus critérios de racionalidade. A partir dessa quantidade, o diretor de redação planeja o número de páginas de cada edição. O setor de publicidade, entretanto, é que define o espaço inicial, programando, página por página, os anúncios a serem inseridos. O que sobra de espaço é que é distribuído entre as várias editorias, e a divisão é feita em proporções variáveis, em função da importância de cada matéria.

Veja-se como se dava a negociação no momento de realização da pesquisa no jornal *Folha de São Paulo* quando um editor-chefe excedia sua quota de papel por haver necessitado de mais espaço para a publicação de acontecimentos considerados importantes:

[...] ela [*a direção de redação*] não poderá deslocar os anúncios. Pode tentar aumentar o número de páginas daquela edição.[...]. Se o aumento for pouco, não haverá maiores problemas. Mas sua margem de manobra é relativamente estreita. Se o editor-chefe exceder a sua quota, há um complicado mecanismo através do qual terá de se justificar para eventualmente conseguir mais papel. Isto pressiona a redação a manter suas matérias de modo a apenas preencher os espaços deixados em branco pelos anúncios (Taschner, 1992, p. 175).

A autora pondera que há limites para isso, porque o número de páginas pode ser aumentado sempre que aumenta o volume de publicidade mas não é reduzido além de um certo limite quando os anúncios diminuem. De qualquer forma, a lógica pela qual se articulam as quotas de papel disponíveis ao volume de publicidade e ao volume de matérias da redação evidenciam, sustenta ela, que a quota da redação tem caráter subordinado.

e) Linguagem

Além destes mecanismos de assujeitamento identificados pela pesquisadora referida, acrescenta-se uma outra forma de subordinação do jornalismo à lógica fordista do capital monopolista. Trata-se da linguagem que procura atingir e seduzir o maior número possível de leitores. Essa forma está diretamente vinculada à produção do texto e aos modelos de objetividade importados. A chamada linguagem jornalística, média, mediana, começa a ser levada ao extremo da simplificação, a ponto de retirar das notícias – cada vez mais breves, mais curtas – qualquer possibilidade de contextualização. Isso contribui para o empobrecimento da interpretação dos fatos. Além da estruturação de textos visando facilitar a leitura do público/consumidor mais amplo possível, as constantes reformulações gráficas dos jornais, integralmente ou por páginas, também compõem essa nova linguagem jornalística.

Títulos, subtítulos, quadros, fotografias, legendas, resumos, artes, etc., enfim, todos os recursos são utilizados para melhorar e tornar mais atraente a embalagem da informação.

Para agradar ao leitor sem tempo para a leitura, ou não habituado a ela, os jornais vão perseguindo a simplificação e, assim, aproximando-se da linguagem do rádio e da televisão, renunciando à sua função de aprofundar o conhecimento e a análise dos eventos que noticia.

Esses fatores parecem-nos suficientes para comprovar o argumento da sujeição dos conteúdos jornalísticos à racionalidade da organização industrial capitalista. O jornal das indústrias culturais não é mais uma publicação cuja organização tem a forma de empresa, como nos primórdios do século XX. “Trata-se de uma *empresa* que tem atividade jornalística. Ela é o *sujeito*, e não mais o jornal. Este é o *produto* da atividade da empresa”, conclui Taschner (1992, p. 67).

3.5 Novo paradigma: o fordismo na produção jornalística

Sustenta-se que o jornalismo produzido nas condições acima referidas, no âmbito das indústrias culturais, obedece à lógica fordista predominante nesse momento do capitalismo no Brasil. A argumentação nesse sentido toma como referência algumas das expressões definidoras do que Harvey (2001) chama de “modernidade fordista” ao fazer uma justaposição de termos para distingui-la da “pós-modernidade flexível”. Eis alguns dos termos definidores, relacionados pelo autor: economia de escala, hierarquia, divisão detalhada do trabalho, capital monopolista, capital produtivo, mercadoria-dinheiro, poder do Estado, Estado do Bem-Estar Social, centralização, administração operacional, produção em massa, consumo coletivo, racionalidade técnico-científica, trabalho especializado, significado indústria, regulação, intervencionismo estatal, industrialização, internacionalismo, tempo.

Embora não passem de uma colagem de expressões tomadas de vários autores, que as vezes parecem até incongruentes⁸, todos os termos reunidos pelo autor inglês, ou pelo menos a maioria deles, encontram-se presentes na discussão sobre o modo de produção do jornalismo, empreendida neste capítulo, e sobre o contexto de desenvolvimento e consolidação das indústrias culturais e do capitalismo monopolista no Brasil, nos capítulos anteriores.

Dessa forma, acredita-se ter autorização para sustentar que, uma vez que prevalecia, na organização jornalística do período, um modo de organização caracterizado pela padronização e uniformização da produção, distribuição e consumo do produto jornal/notícia, pela divisão e organização vertical do trabalho, pela especialização de tarefas, jornada fixa de trabalho e remuneração *pro rata* (baseada em critérios de definição de emprego), está-se diante de um tipo de organização industrial cuja concepção é coerente com um regime de acumulação do tipo fordista.

Da mesma forma, também nos é permitido concluir que o período em que as empresas jornalísticas evoluem para a condição de indústrias culturais significa um momento de transição profunda, de mudança de paradigma na história do jornalismo brasileiro. A profundidade dessas mudanças é comparável em importância às transformações que ocorrem a partir do final do século XX, com o advento das novas tecnologias e do regime de acumulação flexível, pós-fordista, que demarcam o início de um novo ciclo.

A compreensão desse período, parece-nos fundamental e pré-requisito para a análise da especificidade do processo de transformação das empresas jornalísticas em indústrias culturais no estado do Rio Grande do Sul (Cap. 4 e 5) e para a análise e compreensão das mudanças mais recentes, que reclamam das indústrias da mídia sua inserção no novo regime flexível do capitalismo global, objeto dos capítulos finais.

⁸ A tabela com todos os termos reunidos e justapostos para distinguir a “modernidade fordista” da “pós-modernidade flexível” está em HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2001, p. 304.

4 AS INDÚSTRIAS CULTURAIS NO RIO GRANDE DO SUL

O presente capítulo tem o objetivo de resgatar o processo de implantação das indústrias culturais no Rio Grande do Sul. Isso implica apreender o momento histórico e o contexto em que as atividades culturais e de comunicação transformam-se em mercadoria e passam a ser produzidas e comercializadas segundo a lógica de organizações industriais de capital e de propriedade concentrados.

A entrada das empresas de comunicação na era das indústrias culturais no Rio Grande do Sul obedece à mesma lógica e se insere no mesmo contexto de mudanças que se verifica no País na segunda metade do século XX. À medida que as condições econômicas se alteram, as empresas de comunicação, como quaisquer outras, também se adaptam aos novos cenários, de forma a responder satisfatoriamente às demandas do mercado. Se as relações capitalistas se acentuam na sociedade, todo o setor de produção e distribuição de cultura e de comunicação aprofunda sua subordinação à lógica dominante.

A fase das indústrias culturais no Rio Grande do Sul, particularmente as que dizem respeito à comunicação massiva, como rádio, televisão e jornal, assim como a publicidade, está associada à formação e à consolidação de um mercado que se organiza no contexto de uma racionalidade inerente à etapa monopólica do capitalismo. Em razão disso, está relacionada também ao surgimento de um conglomerado em particular – a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS).

A síntese histórica das indústrias culturais no Rio Grande do Sul que se empreende neste item privilegia o processo de mudanças que ocorrem no rádio e na televisão.

Deliberadamente, deixa-se fora deste capítulo a mídia impressa, porque, por ser o objeto central desta pesquisa, será considerada com exclusividade no capítulo a seguir. Exclui-se também o cinema, a música, a literatura e a publicidade, entre outras formas de expressão que também se organizam institucionalmente como indústria cultural, por necessidade metodológica de delineamento. A indústria da publicidade comparece na análise não pela chave histórica, que não é o objetivo desta tese, mas na medida em que se faz necessária à compreensão da constituição das indústrias da mídia, tanto no Brasil quanto no estado do Rio Grande do Sul, uma vez que exerce papel central no processo. A partir do momento que o setor de produção e distribuição de informação e de bens culturais subordina-se à lógica dominante do capital, a publicidade e as estratégias de marketing têm prevalência sobre o conteúdo desses bens, isto é, além das organizações, subordina também o produto dessas organizações.

Como o movimento de transformações no âmbito da cultura e da comunicação do Rio Grande do Sul não ocorre descolado do movimento de mudanças no restante do País, não haveria necessidade, a não ser como reforço, de insistir no argumento de que o ingresso dos meios massivos de comunicação na era das indústrias culturais começa na fase de transição da etapa de concorrência imperfeita para a etapa monopolista tardia do capitalismo no Brasil e se consolida plenamente nesta. A exemplo do que ocorreu no País, particularmente no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, ocorreu também sob o regime de acumulação fordista.

A pesquisa sobre a história dos meios de comunicação e das indústrias culturais do RS encontra-se ainda incipiente. Na sua maioria, não passa de registro memorialístico (mais jornalístico e menos acadêmico) a respeito de personalidades, veículos ou acontecimentos dignos de relato envolvendo uns e outros. As análises mais comprometidas com os cânones da pesquisa científica só recentemente vêm sendo elaboradas, especialmente a partir da criação dos programas de pós-graduação em comunicação nas universidades gaúchas. Por

consequente, é escassa a bibliografia a respeito do tema. Constituem exceção os trabalhos de Francisco Rüdiger e Antonio Hohlfeldt (sobre jornalismo impresso), Luiz Artur Ferraretto (sobre rádio), Suzana Kilpp (sobre televisão) e de André Iribure Rodrigues (sobre publicidade). Com essas observações, não se pretende diminuir ou desqualificar o trabalho daqueles que, fora da academia, têm dado sua contribuição para o registro da história dos meios de comunicação, como Lauro Schirmer, Walter Galvani e Jefferson Barros, entre outros. A rigor, a obra desses jornalistas constitui um ponto de partida inestimável, sem o qual seria extremamente difícil o desenvolvimento da etapa atual do processo de análise do desenvolvimento dos meios massivos de comunicação no Rio Grande do Sul.

Feitas essas considerações, impõe-se que se retorne à fase de transição da etapa concorrencial imperfeita para a etapa monopólica do capitalismo no Brasil, isto é, à passagem dos anos 1950 para os anos 1960, ou ainda, à transição do modelo de industrialização restringida (1933-1955) para o de industrialização pesada (1956-1961), como propõe Mello (1998). Nesse período, em que se conforma um novo padrão de acumulação, a economia brasileira ingressa definitivamente na etapa monopolista do capitalismo, ou no regime de acumulação definido por Harvey (2001) como fordista-keynesiano. No Rio Grande do Sul, como no Brasil, o meio de comunicação hegemônico é o rádio. Por essa razão, começa-se por esse veículo o resgate da história das indústrias culturais no estado. Antes de prosseguir, uma observação se impõe. Não se fará, aqui, uma reprodução extensiva de toda a história do rádio e da televisão no RS. Dar-se-á ênfase a períodos e a situações que se avalia relevantes para o fenômeno em estudo - a história dos meios que se institucionalizam como indústrias culturais.

4.1 O rádio industrial

A radiodifusão tem mais de 70 anos no Rio Grande do Sul, e está ligada à história da Rádio Gaúcha, uma das mais importantes emissoras AM do estado, cuja programação atual é integralmente voltada às notícias e às transmissões esportivas. Fundada em 19 de novembro de 1927, acompanha o movimento de expansão da radiofonia que vinha ocorrendo no Brasil desde o início década, a partir da inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. O pioneirismo da rádio Gaúcha, entretanto, é motivo de controvérsias. Entre os pesquisadores, há os que o atribuem à Sociedade Anônima Rádio Pelotense, de 1925, e os que a atribuem à Rádio Sociedade Riograndense, de 1924. É consenso, entretanto, que a rádio de Pelotas foi a primeira a transmitir a partir do interior do País¹.

Controvérsias à parte, o fato é que, a partir de 1927, por quase uma década a Rádio Sociedade Gaúcha foi a única em Porto Alegre. Consta que a programação era elitista e que havia resistências quanto às inserções comerciais. Sua primeira concorrente - a Rádio Difusora Portoalegrense - é de 1934, e resultou da dissidência de um dos sócios da Gaúcha. Ao contrário da primeira, a nova emissora era declaradamente comercial e obtinha seus recursos financeiros junto a empresas de grande porte, dispensando, assim, a contribuição de sócios e introduzindo um modelo mais comercial. A programação, por sua vez, seguia tendência análoga e investia numa linha mais popular.

A terceira emissora a disputar a audiência do público na capital gaúcha entra em operação exatamente no ano e no dia em que se comemoram os cem anos da Revolução Farroupilha - 24 de julho de 1935 - e o nome é uma homenagem ao movimento de resistência dos gaúchos ao poder central do Império. As rádios Gaúcha, Difusora e Farroupilha formam a trinca que vai atravessar com hegemonia as décadas de 1930, 1940 e 1950.

¹ Para maiores esclarecimentos a respeito do início da radiodifusão no Rio Grande do Sul, sugere-se a leitura de FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da ULBRA, 2002. 256p.

A disputa que travam entre si pela audiência em nada difere do que ocorre no mesmo período no restante do país por um público que vai se tornando urbano a partir da implantação das bases industriais e do aumento da renda nacional idealizados pela Revolução de 1930.

A primeira mudança significativa nesse quadro se dá nos anos 1940, quando as rádios Difusora e Farroupilha são incorporadas à rede dos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand. Paralelamente, surge no interior do estado, a partir de 1945, a primeira rede de estações de rádio no Sul do país - as Emissoras Reunidas, de Arnaldo Ballvé.

A líder de audiência na década de 1950 foi a rádio Farroupilha, que chegou a ser uma das mais populares do País, numa época de grandes audiências, como a das emissoras Nacional, Mayrink Veiga e Tupi, no Rio de Janeiro, e Tupi e Record, em São Paulo. Os programas de auditório da Farroupilha revelaram nomes famosos, como o de Elis Regina, que estreou em 1957 no “Clube do Guri”, patrocinado pelas balas da marca *Neugebauer*. Essa liderança só começou a ser perdida após 1954, precisamente depois do suicídio de Getúlio Vargas, em 24 de agosto. Consta que a rádio de Chateaubriand teria dado a notícia da morte do presidente sem interromper a programação normal. O público não teria perdoado a falta de destaque ao episódio no estado que era o berço do trabalhismo e, da mesma forma como fez com o jornal *Diário de Notícias*, também de Chateaubriand, ateou fogo nas dependências da emissora, destruindo completamente, entre outras coisas, seu acervo de discos, um dos maiores existentes à época no Sul do Brasil.

Foi na rádio Farroupilha, entretanto, já na fase de declínio, em 1956, que se iniciou o sucesso daquele que viria a ser o fundador do maior conglomerado atual de comunicações do Sul do Brasil, Maurício Sirotsky Sobrinho. Seu programa de auditório fez tanto sucesso que possibilitou sua associação, mais tarde, a Arnaldo Ballvé, para comprar, em 1957, as ações da pioneira e então quase falimentar rádio Gaúcha. Foi a partir daí que o ex-locutor de ‘rádio-

poste' de Passo Fundo deu início à sua carreira de empresário e à história da RBS, organização que hoje é proprietária não só da Gaúcha, como da Farroupilha e de dezenas de outras emissoras AM e FM, autônomas e em rede, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

Também em 1957 surgiu a rádio Guaíba, do grupo Caldas Júnior, ancorada numa programação sóbria e com vocação para o jornalismo. Foi dela, em 1958, a primeira transmissão da Copa do Mundo, realizada na Suécia. Tendo na qualidade do sinal sonoro sua marca registrada, assumiu a liderança da radiodifusão nos anos 1960. A rádio Gaúcha era a sua principal concorrente. A Guaíba só perdeu a posição de líder na esteira do mesmo processo de crise que se abateu sobre todo o grupo Caldas Júnior, no final dos anos 1970, e que culminou com o fechamento do principal veículo do grupo, o jornal *Correio do Povo*, em 1984.

De qualquer forma, a ressaca da radiodifusão já se anunciava na década de 1960 - rádio encontrava-se em crise com a chegada da televisão. Introduzido no País no início dos anos 1950, o novo meio começava a pôr fim à chamada 'Era de Ouro' do rádio brasileiro.

Valendo-se dos Anais do 4º Curso de Alto Nível para Jornalistas, Ferraretto (2002) sustenta que o rádio era a mídia que maior fatia do bolo publicitário recebia entre 1950 e 1960. Esses dados permitem demonstrar que, no primeiro ano de existência da televisão no Brasil (1950), a liderança na distribuição das verbas de publicidade coube às emissoras de rádio. Em números absolutos, elas teriam ficado com 40% das verbas; as revistas, com 30% ; os jornais, com 23%; e a nascente televisão, com apenas 1%. Dez anos depois, em 1960, no auge da crise, a mesma fonte aponta para um maior equilíbrio: o rádio detinha 26% da verba publicitária; as revistas, 28%; os jornais, 18%; e a televisão aumentara sua participação para 24%².

² As pesquisas relativas a essa época, entretanto, não são consensuais nos números. Lattman-Weltman (2003, p. 131), por exemplo, apresenta outros dados sobre a distribuição das verbas publicitárias entre os principais meios de comunicação do País. Segundo ele, em 1950, a liderança nos investimentos publicitários cabia aos jornais,

Analisando esses dados, o pesquisador percebe, entretanto, que a liderança do rádio na década de 1950 não significa a existência de um mercado consolidado para as emissoras. Devido a dificuldades econômicas, algumas chegaram inclusive a trocar de comando, como a Rádio Difusora. Adquirida nos anos 1940 pelo grupo de Assis Chateaubriand, então proprietário da rádio Farroupilha, acabou sendo vendida novamente, em 1959, para a Ordem dos Frades Menores Capuchinhos.

Outra observação importante de Ferraretto (2002) sobre essa fase diz respeito aos patrocinadores. Os principais programas radiofônicos eram novelas, seriados infanto-juvenis e programas de auditório, musicais e jornalísticos (Repórter Esso). Segundo o autor, esses programas detinham o patrocínio de grandes anunciantes estrangeiros, como Colgate-Palmolive, Esso Brasileira de Petróleo e Coca-Cola. O restante da programação sobrevivia da publicidade do comércio. Esta é a época, segunda metade dos anos 50, do início da industrialização pesada, da expansão do comércio varejista e do apogeu do “espetáculo radiofônico” no Rio Grande do Sul. Ainda segundo Ferraretto (2002), a década de 1950 registra também o aumento do número de emissoras em todo o estado, que se eleva de 28 para 50. Só em Porto Alegre, em 1960, havia 11 emissoras disputando a preferência dos ouvintes. Em termos comerciais, as mais importantes eram a Farroupilha, a Gaúcha e a Guaíba. As duas primeiras, disputando o grande público; a terceira, as classes A e B. Correndo por fora, segundo o pesquisador, a Itaí oferecia programação gauchesca e sertaneja, com amplos espaços para a cobertura do turfe; e a Difusora disputava espaço na cobertura esportiva.

No final da década de 1950, entretanto, esse modelo de rádio - definido por Ferraretto (2002) como de ‘espetáculo’³ - e essa hegemonia entre os meios de comunicação já apresentam sinais de esgotamento, particularmente em virtude da concorrência da televisão, que começa a se afirmar como veículo massivo. O historiador do rádio no Rio Grande do Sul

com 39%, contra 24% do rádio. Em 1966, a televisão assumiria a liderança, com 39,5%; as revistas assumiriam o segundo lugar, com 23,3%; e o rádio ficaria em terceiro, com 17,5%.

³ No âmbito nacional, a bibliografia costuma se referir às décadas de 40 e 50 como a ‘Época de Ouro’ do rádio.

relata em sua pesquisa que, com a chegada da televisão ao estado, em 1959, o rádio, então em crise, começa um lento processo de reestruturação. De tal forma que, em 1964, ainda persistem algumas atrações de auditório, como o *Programa MS*, comandado por Maurício Sirotsky Sobrinho nas manhãs de domingo da rádio Gaúcha. No entanto, em meados da década de 1960 o ‘rádio espetáculo’ agoniza: em 1966, a Gaúcha deixa de produzir radionovelas e fecha o seu departamento de radioteatro. Para reduzir custos, as rádios Farroupilha e Gaúcha passam a transmitir novelas gravadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, e as atrações ao vivo, como os programas de auditório, são gradativamente substituídas por música gravada. Quanto à transição de um modelo de programação para outro, já havíamos ressaltado no capítulo anterior, quando analisamos as indústrias culturais no Brasil.

A respeito disso, Ferraretto (2002) também sustenta que ocorre com as emissoras de rádio no Rio Grande do Sul, nas décadas de 1950 e 1960, o mesmo processo verificado, no mesmo período, com as emissoras de São Paulo e do Rio de Janeiro. Mudam os protagonistas, mas o cenário é semelhante, embora com algumas peculiaridades. Uma delas é a influência da rádio Guaíba, do grupo Caldas Júnior, sobre o radiojornalismo brasileiro, com sua produção de notícias e sua cobertura esportiva.

A grande contribuição da Guaíba [...] passa pelo trabalho dos seus departamentos de Notícias e de Esportes. E, neste particular, 1958 é a chave para o prestígio que a estação vai ganhar junto ao público. Em junho e julho daquele ano, o diretor comercial da emissora, Flávio Alcaraz Gomes, organiza [...] a primeira grande cobertura internacional de um Campeonato Mundial de Futebol realizada por uma emissora do Rio Grande do Sul. O ouvinte pode, então, acompanhar, na narração de Jorge Alberto Mendes Ribeiro, as participações da Seleção Brasileira diretamente da Suécia (Ferraretto, 2002, p. 76-77).

O autor cita ainda, como exemplo dessa referência da Guaíba para o radiojornalismo nacional, a estrutura paralela de contagem de votos montada pela emissora na cobertura das eleições daquele ano para o governo gaúcho. Teria sido a primeira experiência de apuração paralela feita por um veículo de comunicação no País. Planejada por Amir Domingues e

tornada possível tecnicamente pelo engenheiro Homero Carlos Simon, a apuração da rádio Guaíba teria antecipado, com 36 horas em relação à Justiça Eleitoral, a vitória de Leonel Brizola para o governo do Rio Grande do Sul. Nos anos seguintes, consolidar-se-ia no jornalismo com as coberturas internacionais de Flávio Alcaraz Gomes: na Guerra dos Seis Dias, no Oriente Médio, e no Vietnã, em 1967; na Conferência de Paz entre norte-americanos e vietcongs, em Paris, e, no mesmo mês, ano e capital, na cobertura das rebeliões de maio de 1968. Além disso, paralelamente, o noticiário *Correspondente Renner* vai adquirindo credibilidade e gradativamente assumindo o lugar do *Repórter Esso* (Ferraretto, 2002).

Ao assumir o entretenimento, a televisão acaba deixando para o rádio a atribuição de informar e prestar serviços. Atuando nas brechas deixadas pela tv, o rádio obtém sucesso ao oferecer uma programação para aquela parcela do público ainda excluída do acesso ao novo meio, além de explorar a agilidade e a simplicidade técnica do equipamento. Como resultado, segundo Ferraretto (2002), as emissoras que haviam conquistado a preferência do público com novelas, programas de auditório e programas humorísticos, como Gaúcha e Farroupilha, perdem espaço, reconquistando a audiência somente a partir do momento em que mimetizam o estilo das outras, que faziam mais sucesso, como Itaí, emissora que lança o comunicador Sérgio Zambiasi.

O rádio se reestrutura, tanto institucionalmente quanto na linguagem, depois da crise, o que permite sua sobrevivência e sua evolução. Sua organização como indústria cultural, nos termos definidos no início deste capítulo, a exemplo das outras mídias no Rio Grande do Sul, vai ocorrer na passagem da década de 1970 para a de 1980, mesmo que nas décadas anteriores o rádio tenha caráter comercial e possam ser identificados alguns indícios de seu caráter industrial.

Recuando-se no tempo, podem ser encontrados elementos comuns às indústrias culturais nas emissoras da rede de Diários e Emissoras Associados, por exemplo. Mas esses elementos,

na nossa avaliação, não passam de primórdios, de raízes de uma configuração que só se delinearía mais tarde, não sendo possível caracterizar as emissoras comerciais de rádio nas décadas de 1940 e 1950 como indústrias culturais. Para manter coerência com o raciocínio que estamos empreendendo desde o início, ao situar o surgimento destas no âmbito do capitalismo monopólico, não se pode aceitar como válida a argumentação que pretende identificá-las em períodos em que, no Brasil, ainda vigorava a etapa competitiva - imperfeita, tardia e periférica - do capitalismo. A distinção conceitual, mesmo que encarada por alguns como abstração teórica, impõe-se pela necessidade de rigor analítico, razão por que se passa a considerar a transformação do rádio comercial em indústria cultural a partir do momento em que este meio, com outras mídias, converge para os conglomerados. Ferraretto (2002) compartilha da mesma convicção, dizendo que

o entretenimento e a informação começam a ganhar *status* de indústria cultural quando jornais e emissoras, antes controlados por empresas diferentes, convergem constituindo conglomerados de médio ou de grande porte, ocorrendo, deste modo, o início desta transição de uma fase competitiva para outra monopólica” (Ferrareto, 2002, p. 67).

O esboço de alguns procedimentos que, mais tarde, viriam a caracterizar as indústrias culturais nas décadas anteriores a 1970 limita-se, no rádio, conforme o autor, a um certo grau de padronização na produção dos departamentos artístico, jornalístico e esportivo. O delineamento mais nítido dessa padronização, entretanto, ficaria para a década de 1970, quando a Rede Brasil Sul de Comunicações assume a liderança do mercado, desbancando a histórica hegemonia exercida havia décadas pelos veículos do grupo Caldas Júnior. Não é diferente a evolução da televisão, como se verá a partir de agora.

4.2 A televisão industrial

A história da televisão no Rio Grande do Sul começa em 1959, quando vai ao ar o sinal da TV Piratini, de propriedade de um grupo de investidores locais (Rádio e TV Farroupilha) e da cadeia Diários e Emissoras Associados. A demonstração do novo meio de comunicação para o público e o anúncio do futuro canal 5 haviam sido feitos por Assis Chateaubriand em 1955 numa cerimônia realizada no Clube do Comércio de Porto Alegre. O interesse das pessoas pela novidade permitiu a constituição de uma empresa de capital aberto, já em 1956, abrindo caminho para a primeira estação de tv do Estado, inaugurada oficialmente em 20 de dezembro de 1959.

A TV Piratini fazia parte de uma rede que se estendia pelo País, mas as limitações tecnológicas da época restringiam sua concepção aos limites regionais. Isso fez com que prevalecesse inicialmente a idéia de uma televisão que refletisse a diversidade cultural do estado, contrária, portanto, ao modelo que de fato acabou prevalecendo, de redes.

Como em todo o Brasil, a televisão no RS seguiu o formato do rádio. Seu quadro profissional (jornalistas, artistas, técnicos) saiu basicamente da rádio Farroupilha e a programação era feita de música, dramaturgia e eventualmente humor. Parte dela era adquirida pronta das outras emissoras dos Diários Associados, situadas no Rio e em São Paulo (Kilpp, 2000).

A concorrência vai se estabelecer com a inauguração da TV Gaúcha, atual RBS TV Porto Alegre. A TV Gaúcha (canal 12) foi inaugurada em 29 de dezembro de 1962, embora estivesse operando em caráter experimental desde o início do mês. Sua entrada em operação vinha marcada por duas características distintas e determinantes para a instauração da concorrência com a pioneira Piratini: era uma emissora genuinamente local e empresa mais bem organizada comercialmente. Conforme Kilpp (2000), não constituía investimento de

radialistas apenas, mas de homens de negócios, empreendedores do campo da publicidade e das comunicações.

Com tecnologia e gerenciamento melhores que a TV Piratini⁴, instaurara a disputa pelo público, que podia escolher entre um e outro canal. Um fator decisivo nesse embate foi o fato de a Gaúcha perseguir, desde o início, uma programação com identidade cultural com o Estado, característica que procura manter ainda hoje. Lauro Schirmer, jornalista com cerca de 40 anos de trabalho junto aos veículos da RBS, homem de confiança do fundador Maurício Sirotsky Sobrinho, chefe de telejornalismo da TV Gaúcha, confirma:

Na disputa da audiência com a TV Piratini, Maurício Sirotsky passou a lutar com sua arma preferida: a valorização da produção local. Enquanto a TV Piratini, por força da vinculação com a rede associada, baseava sua programação nos enlatados das TVs Tupi de São Paulo e Rio, a Gaúcha tornou-se realmente a imagem viva do Rio Grande (Schirmer, 2002, p. 40).

Da programação local veiculada pelo Canal 12, constava uma série de programas de auditório - Carlos Nobre, GR (Glênio Reis) Show, Show do Gordo (Ivan Castro) – e os programas de Valdemar Garcia, Vovô Joaquim, Antônio Gabriel e Teixeirinha e Mary Teresinha. Além disso, havia o programa de Célia Ribeiro, voltado para o público feminino.

A RBS TV busca essa identidade reiteradamente, ramificando-se pelo interior e estabelecendo vínculos com cada uma das micro-regiões. A estratégia assegura-lhe audiência e captação publicitária, o que, por sua vez, possibilita negociar em boas condições com a Rede Globo espaços maiores para a inserção de produções locais na grade da programação.

Uma terceira emissora vai surgir no estado dez anos depois da pioneira, com a inauguração da TV Difusora (canal 10) em 10 de outubro de 1969, fruto de parceria entre os Freis Capuchinhos de Santo Antônio, então proprietários da Rádio Difusora, e alguns empresários da área de televisão que já haviam participado da instalação das estações Piratini

⁴Já na sua instalação planejava usar equipamento de VT e produzir seus próprios programas (Kilpp, 2000).

e Gaúcha. A nova televisão iniciou suas operações com cerca de 70% de programação local, numa época em que as concorrentes, premidas pelos elevados custos, haviam diminuído drasticamente esse tipo de produção, optando por reproduzir programas feitos no Rio de Janeiro e em São Paulo. Dentre as novidades, apresentava novos formatos no telejornalismo, que viriam depois a ser adotados pelas demais. Foi a TV Difusora que liderou o *pool* de emissoras que inaugurou a cor na tv brasileira, transmitindo a Festa da Uva, de Caxias do Sul, em 1972.

Uma das últimas tentativas de desenvolver um projeto gaúcho de televisão, quando já era hegemônico o modelo de redes nacionais, ocorreu em 1978, com a TV Guaíba, do tradicional grupo Caldas Júnior. Foi inaugurada em 10 de março de 1978 com uma programação regional e de caráter cultural. Acabou enfrentando as mesmas dificuldades dos demais veículos na passagem da década de 1970 para 1980, quando o grupo não suportou a concorrência e perdeu a liderança que desfrutava há décadas para uma RBS agressiva e expansionista.

A pioneira TV Piratini fechou em 1980, ano em que também ocorreu a última tentativa de uma televisão local, com a TV Pampa, projeto que também não obteve êxito. Atualmente, a Guaíba mantém-se com produção local a partir da sublocação de horários, e a TV Pampa transmite o sinal da Rede Record, além de manter produção local em alguns horários⁵. Quanto à TV Difusora, depois de entrar em declínio na década de 1970, acabou incorporada à rede Bandeirantes em 1987.

A TV Gaúcha, fortalecida pela ligação com a Rede Globo desde 1971, atualmente denominada RBS TV Porto Alegre, é um dos veículos da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), conglomerado hegemônico nas comunicações e com atuação em diversos outros segmentos da economia do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Conforme registra Kilpp (2000), é a afiliada mais competitiva da Rede Globo e, por isso, goza de relativa autonomia e

⁵ Em dezembro de 2004, estão vinculados ao grupo Pampa emissoras FM e o jornal O Sul.

inventividade. Controla o mercado publicitário do interior e uma parte importante da capital. Possui uma qualidade de imagem e sinal comparável às emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Atualmente, há seis canais de televisão aberta no Rio Grande do Sul: um público (canal 7) e cinco privados (2, 4, 5, 10 e 12). Com exceção do canal 2 (TV Guaíba), todos integram redes nacionais (Record, SBT, Bandeirantes e Globo, respectivamente). A empresa proprietária do canal líder de audiência – RBS – mantém também um canal de tv comunitária – a TV COM - com programação exclusivamente local.

Esse resumo da história da televisão no Rio Grande do Sul justifica-se na medida em que permite situar a emergência dessa nova tecnologia de comunicação de massa no período em que centramos nossa análise. Porque a chegada da televisão ao estado, assim como no Brasil, se dá no contexto das grandes mudanças ocorridas na década de 1960 e que criam as bases para a consolidação das indústrias culturais na década de 1970.

No caso específico do Rio Grande do Sul, acredita-se ser possível sustentar que, dentre as empresas jornalísticas e de comunicação, apenas uma evolui para a condição de indústria cultural na passagem da década de 1970 para a de 1980 – a RBS. Sua principal concorrente, a Empresa Jornalística Caldas Júnior, sucumbe no decorrer do processo pela incapacidade de se adequar à lógica do mercado monopolista dominante.

Um fator decisivo para a evolução da RBS para a condição de indústria cultural no Rio Grande do Sul é a expansão da televisão. Pelo seu potencial técnico, pela capacidade de mobilizar grandes audiências e pelo poder de alavancar negócios que beneficiam os outros meios, é em torno dela que rádios e jornais vão se organizar institucionalmente. Em função da televisão, empresas comerciais se transformam em conglomerados industriais. Verifica-se, nesse momento, a convergência das mídias e a concentração de propriedade e de capital. Como a televisão é de canal aberto, massiva, trata-se da televisão fordista, na definição de

Garnham (2003). A emergência da RBS, nesse período e com essa característica, é um marco na história das indústrias culturais rio-grandenses, particularmente em razão do vínculo que estabelece e mantém com o principal oligopólio nacional no campo das comunicações - a Rede Globo.

Pela centralidade do grupo RBS na história das indústrias culturais no Rio Grande do Sul, no próximo item faz-se um relato sucinto da evolução da empresa, desde a aquisição de seu primeiro veículo, em 1957, até a sua estruturação como o principal conglomerado regional de comunicação no Sul do Brasil.

4.2.1 RBS: o conglomerado monopólico⁶ do Sul

A sigla RBS aparece no Rio Grande do Sul a partir de 1970, mas a história da organização começa na década de 1950, quando Maurício Sirotsky Sobrinho, acompanhado de outros empresários ligados à radiodifusão⁷, adquire a rádio Gaúcha, seu primeiro veículo de comunicação. O dia 3 de julho de 1957, data da consumação da compra da emissora, é considerado o marco de fundação da Rede Brasil Sul de Comunicação. A empresa vai se tornar um conglomerado, entretanto, nos anos 1960 e 1970, com o acréscimo de um canal de televisão e de um jornal.

Depois de adquirir a Rádio Gaúcha, e de fundar a TV Gaúcha, em 1962, cujas histórias sucintas reproduzimos no item anterior, Maurício Sirotsky Sobrinho deu seqüência aos

⁶A expressão “monopólico” é utilizada aqui com o objetivo de estabelecer relação com a etapa monopólica do capitalismo, assim nomeada pela teoria econômica de inspiração marxista. A posição do grupo RBS, no entanto, é do tipo oligopólica, uma vez que não é o único grupo de comunicação a atuar no mercado cultural e de comunicação do Rio Grande do Sul. A teoria marxista nos lembra, entretanto, que toda empresa visa o monopólio. “A competição [...] tende sempre ao monopólio (ou oligopólio), simplesmente porque a sobrevivência do mais apto na guerra de todos contra todos elimina as empresas mais fracas” (Harvey, 2003, p. 145).

⁷Maurício Sirotsky compra a rádio Gaúcha junto com Arnaldo Ballvé, Frederico Arnaldo Ballvé, Nestor Rizzo e Manoel Arroxelas Galvão (Schirmer, 2002, p. 13).

investimentos comprando, em 1967, 50% das ações de *Zero Hora*⁸. Três anos depois, junto com o irmão Jaime Sirotsky, adquire os outros 50% e incorpora o jornal ao que hoje conhecemos como RBS. Dessa forma, com rádio, TV e jornal, a empresa consolida-se como um conglomerado de comunicação de âmbito regional.

Seu caráter de indústria cultural se afirma na década de 1980, quando seus veículos se tornam hegemônicos em praticamente todos os segmentos de mídia, e quando a empresa passa a ser administrada segundo as concepções mais modernas de gestão empresarial, orientadas pela idéia de racionalização de custos e maximização de lucros. A forma como se organiza e atua no mercado é coerente com o regime de acumulação dominante.

Ao analisar a rápida transformação da RBS em empresa líder do mercado, Rüdiger (2003) associa o fenômeno à constituição da indústria cultural no Brasil. E salienta:

[...] o grupo desenvolveu novos métodos de gestão empresarial em seus veículos, baseando seus negócios na renovação tecnológica de suas instalações e na qualificação mercadológica de seus respectivos produtos. Enquanto isso, seus concorrentes permaneceram aferrados aos padrões empresariais que haviam determinado seu sucesso nas primeiras décadas do século, ignorando as transformações econômicas, sociais e culturais em curso no contexto de reestruturação monopolística do capitalismo verificada no País a partir da segunda metade da década de 1950. O resultado desse confronto foi a estagnação, seguida de declínio dos concorrentes e a ascensão monopolizadora da RBS (Rüdiger, 2003, p. 107-108).

Quando investiga a expansão do negócio televisão para o estado de Santa Catarina, processo que tem a RBS como protagonista, Cruz (1996) chama atenção para o fato de todos os elementos para a consolidação das indústrias culturais no Brasil estarem dados no final da década de 1960, quais sejam: 1) um sistema de televisão em expansão; 2) setor publicitário forte; 3) mercado consumidor em desenvolvimento com base na concentração de renda promovida pelo modelo econômico adotado; 4) sistema de telecomunicações pronto para a integração nacional dos mercados através das redes de televisão.

⁸ Jornal fundado por Ary de Carvalho, em maio de 1964.

Uma vez consolidada na posição de líder, as Organizações Globo passam a investir no “Padrão Global de Qualidade”, como forma de moldar e qualificar a audiência. Para isso, investe em duas direções, segundo Bolaño (1988): a) na consolidação da rede, através de acordos operacionais com afiliadas; b) na configuração de um padrão de qualidade.

O “Padrão Global” é uma sofisticação tecnológica decorrente da concentração de capital. Por outro lado, também definia o público desejado pela Globo - os estratos de rendas mais elevadas. Essa qualidade era buscada porque, entre outras coisas, conquistava um público cativo, facilitava o avanço da rede no mercado mundial de forma competitiva e criava “uma imagem de respeitabilidade junto à opinião pública, o que só viria a reforçar, do ponto de vista político, os interesses que sobre ela depositava o poder constituído” (Cruz, 1996, p. 38).

É nesse contexto que se insere a RBS. A ampliação do número de afiliadas da Rede Globo, reproduzindo esse padrão, é uma estratégia que beneficia diretamente os planos de expansão da RBS. Em 1968, a TV Gaúcha deixa de transmitir a programação da Excelsior substituindo-a pela da Globo. No ano seguinte, com a inauguração da TV Caxias do Sul, forma a primeira rede regional de televisão do País.

Para crescer e incluir novas audiências e novos mercados, a estratégia foi buscar o interior dos estados: primeiro, o do Rio Grande do Sul; depois, o de Santa Catarina⁹. Dados levantados por Cruz (1996) indicam que, já em 1972, a RBS dispunha de 104 retransmissoras-repetidoras¹⁰ de TV, além das geradoras TV Caxias, TV Imembuí (Santa Maria), TV Tuiuti (Pelotas) e TV Erechim. As quatro geradoras mantinham programação própria, sempre com a política de manter vínculos e identidade com as culturas locais, e também entravam em rede com a TV Gaúcha, de Porto Alegre.

⁹ Em 1979, inaugura a primeira emissora de televisão em Santa Catarina (Florianópolis) e, no mesmo ano, instala-se também no interior (Joinville).

¹⁰ Retransmissoras ou repetidoras são estações com equipamento que repetem o sinal das geradoras, não produzem nem transmitem programação própria. Geradoras são as concessões de televisão, que podem produzir e transmitir programação própria. (Cruz, 1996, p. 43).

A autora atribui a expansão da televisão para o interior à posição do Rio Grande do Sul na economia nacional na década de 1970. O estado tinha uma das maiores rendas *per capita* do País e era o terceiro mercado consumidor, o que o colocava numa posição de prioridade na política de integração nacional perseguida pelo regime militar.

Apesar de a integração ser interesse das organizações Globo, a pesquisadora atribui à própria RBS a iniciativa de buscar a interiorização: “No nosso entender, [...], deve-se creditar à própria RBS a iniciativa de interiorizar a rede, e à Globo a tarefa de apoiar a interiorização, inclusive, abrindo espaços locais dentro da programação da rede.” (Cruz, 1996, p. 44).

Para sustentar a afirmação, relata depoimento de Jaime Sirotsky em que afirma que, do ponto de vista econômico, o interior do Rio Grande do Sul significava um “filão” importante, razão por que a RBS tratou de criar o que define como “um novo conceito de televisão”, com vínculos estreitos com as diversas comunidades. Esse caráter comunitário não se restringe, na avaliação da pesquisadora, à abertura de espaços para programação local, mas implica um tipo de produção possibilitada pela criação de uma eficiente estrutura de captação de verbas e de produção publicitária no interior do Estado. No mesmo relato reproduzido na pesquisa, Jaime Sirotsky enfatiza os resultados obtidos com essa estratégia. A maior parte da publicidade emitida pelas estações da RBS é local ou regional, o que representa uma mudança significativa no mercado publicitário. No início do projeto de interiorização, nenhuma agência de publicidade existia no interior. Atualmente, são centenas.

A visão voltada para o negócio havia sido explicitada também pelo próprio fundador Maurício Sirotsky Sobrinho, em palestra na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 1974. À época, conforme registro de Cruz (1996), o empresário ressaltara o risco representado pelo investimento, que, segundo ele, nem todos podiam correr. Sua avaliação, no entanto, era de que a RBS queria e podia pagar para ver o resultado da iniciativa.

O relato leva a pesquisadora a concluir que o espírito de inovação e expansão sempre norteou a ação da empresa. Em vários momentos da palestra, Maurício Sirotsky Sobrinho teria ressaltado a importância de os meios de comunicação serem encarados como negócio, apresentando-se, ele próprio, muito mais como um empresário das comunicações do que como um jornalista. Ao elogiar o conceito de administração implantado pela Rede Globo, o fundador da RBS ressaltava aquilo que possivelmente foi decisivo para levar os veículos de sua empresa à liderança no mercado – a racionalidade na administração.

Essa visão para os “bons negócios”¹¹ é que, segundo Cruz (1996), teria levado o empresário a incluir em suas estratégias a opção pelo telejornalismo, gênero de grande aceitação entre os gaúchos, e setor que demandava grande investimento por parte das emissoras. Na mesma perspectiva, teria se dado a compra do controle acionário do jornal *Zero Hora*. Com a incorporação do jornal ao grupo já integrado pela rádio e tv Gaúcha, e superado um período inicial de crise, estava configurada a Rede Brasil Sul de Comunicações.

No final dos anos 1970, conforme dados de Capparelli (1982), a empresa já constituía um conglomerado regional: tinha 10 estações de televisão, cinco emissoras de rádio, um jornal, uma editora e uma gráfica.

Nos anos que seguem, a empresa investe na expansão e na diversificação das emissoras de rádio AM e FM, na expansão da televisão, em novos jornais, e em novas tecnologias - TV a cabo e provedor de acesso à Internet -, tanto no Rio Grande do Sul quanto em Santa Catarina.

Como nas outras empresas de comunicação brasileiras que enfrentam processos acelerados de mudança, a evolução para a condição de indústria cultural significa o estabelecimento de uma nova relação entre empresa e veículo: os interesses da empresa tem prevalência sobre os interesses os veículos. Estes são subordinados à empresa, e seus

¹¹ Os que dão os lucros, necessários à sobrevivência das empresas.

conteúdos, mais do que em qualquer outra época, são concebidos como mercadorias. Leitores, ouvintes e telespectadores são, antes de tudo, consumidores.

O aprofundamento dessa lógica é que faz a diferença e coloca o grupo RBS como o pioneiro das indústrias culturais no Rio Grande do Sul.

A Companhia Jornalística Caldas Júnior, iniciada com o *Correio do Povo* no final do século XIX, e hegemônica até o final da década de 1970; a livraria e editora que publicou a notável *Revista do Globo*, nos anos 1930; o *Diário de Notícias*, de Assis Chateaubriand; e a unidade gaúcha do *Última Hora*, de Samuel Wainer, são exemplos do caráter empresarial de publicações que foram referência na área da comunicação e da cultura em anos anteriores. A diferença em relação ao que vai se estabelecer com os veículos da RBS, particularmente a partir da década de 1980, reside, entre outras coisas, no modelo de gestão do negócio. Até o advento das indústrias culturais, emissoras de rádios e jornais eram dirigidos por profissionais do ramo da comunicação e da cultura - jornalistas, escritores - , que acumulavam a dupla função de produzir os conteúdos e administrar a empresa responsável pela publicação. Nos conglomerados industriais, estes passam a ser administrados profissionalmente, por executivos, ainda que membros da família proprietária. Aos produtores culturais e comunicadores cabe o trabalho criativo, assalariado e subordinado às metas e ao planejamento estratégico da direção do negócio. Por conta disso, se, por razões de mercado, for necessário encerrar as atividades de um veículo, transformá-lo ou mesmo criar novos 'produtos', esta será uma decisão empresarial, importando menos suas implicações sociais, políticas ou culturais e mais as necessidades mercadológicas da organização.

A emergência das indústrias culturais no Rio Grande do Sul se dá na medida em que se estabelecem as condições materiais para o seu desenvolvimento, que não são diferentes das condições a que estão subordinados outros segmentos econômicos que compõem a estrutura da sociedade. Com alguns poucos anos de atraso em relação à ocorrência do mesmo

fenômeno em empresas situadas no eixo industrialmente mais desenvolvido do Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo, sua consolidação, nas décadas de 1970 e 1980, significa para o campo da comunicação massiva do Rio Grande do Sul a reprodução de um novo período de acumulação na história do capitalismo brasileiro. As indústrias culturais gaúchas estruturam-se, assim, na passagem da etapa competitiva imperfeita do capitalismo para a etapa monopólica do capitalismo no Brasil. Como forma de sublinhar o significado dessa mudança, a distinção de Paul Singer é oportuna:

O que distingue o capitalismo monopólico da fase anterior – denominado de competitivo ou liberal – é antes de tudo a mudança nas regras da competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamentos, descontos, etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto (Singer, 1987, p. 75).

Distingue-se, portanto, duas fases na trajetória das empresas de comunicação do Rio Grande do Sul: 1ª) a **empresarial**, que começa ainda no final do século XIX, com a fundação do *Correio do Povo*, e se estende até o final da década de 1970, típica da etapa concorrencial imperfeita do capitalismo retardatário brasileiro; e 2ª) a das **indústrias culturais (conglomerados nacionais e transnacionais)**, que se institui com a hegemonia da RBS, no início dos anos 1980, e continua nos dias atuais, início do século XXI, sob a etapa monopólica do capitalismo. Em todo esse segundo período, o conglomerado RBS vem se mantendo na liderança pela capacidade de se ajustar continuamente às mudanças determinadas pelos distintos regimes de acumulação.

4.2.2 Televisão por assinatura: a transição para o pós-fordismo

Analisando-se a história da televisão rio-grandense a partir de alguns conceitos propostos por Garnham (2003), pode-se afirmar que a televisão aberta, massiva, financiada pela publicidade, caracteriza o modelo fordista de acumulação nesse setor da mídia. O regime de acumulação fordista, como se explica no capítulo 1, encontra-se no seio da etapa monopólica do capitalismo e se refere fundamentalmente à lógica prevalecente nas operações econômicas típicas do período entre a II Guerra e o início da década de 1970.

A análise de Garnham (2003) permite que se compreenda o modelo de implantação e desenvolvimento da televisão no Brasil e no Rio Grande do Sul como um processo coerente com a lógica fordista. Segundo o autor, o Estado tinha basicamente duas atribuições quanto à indústria da televisão no período fordista: 1) garantir a existência de infra-estrutura para a radiodifusão e modelos técnicos associados, através da planificação de um desenvolvimento tecnológico de longo prazo. Com a previsão de uma tecnologia para transmissão em cores, o Estado poderia, por exemplo, assegurar um mercado estável para as indústrias eletroeletrônicas de consumo, que produzem aparelhos de tv. A implantação da infra-estrutura que possibilita a expansão da televisão no Brasil, como se viu, deu-se pela ação do Estado, com recursos públicos; 2) garantir formas de financiamento seguro e de longo prazo para programas que assegurassem a demanda por aparelhos que, por sua vez, ajudassem a criar audiências massivas, indispensáveis ao *marketing*, e que proporcionassem meios de mobilização das massas, para a formação de uma opinião pública, questão de interesse político. Essa segunda atribuição foi igualmente cumprida pelo Estado brasileiro.

Garnham (2003) considera o desenvolvimento da indústria da televisão um dos elementos-chave do processo de acumulação capitalista. Para ele, a televisão foi um dos principais

motores do crescimento fordista nos países capitalistas avançados, o que nos autoriza a dizer que também no Brasil teve importância semelhante.

O modelo fordista de televisão é o que prevalece no Brasil e no Rio Grande do Sul no período de implantação das industriais culturais. Globo e RBS estruturam-se em conformidade com a lógica desse modelo no momento em que se afirmam como hegemônicas nos respectivos mercados. Controlam o mercado das principais mídias através de um tipo de propriedade cruzada, em que uma empresa é proprietária, ao mesmo tempo, de várias mídias (tv aberta, tv por assinatura, rádios, jornais etc.), formando oligopólios nacionais privados no setor das comunicações¹². Juntas, Globo e RBS conformam também o que Lima (2001, p. 103) classifica de monopólio em cruz – “a reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da ‘propriedade cruzada’”. Esse tipo de concentração não é exclusividade do Rio Grande do Sul, mas de grande parte do Brasil. Pesquisa de Amaral Guimarães (1994), na primeira metade dos anos 1990, revela que, em 19 estados da federação, os sistemas regionais de comunicações eram constituídos por “redes” principais vinculadas à emissora nacionalmente hegemônica:

(a) um canal de televisão, largamente majoritário, quase sempre integrante da Rede Globo; e (b) dois jornais diários, um dos quais – o de maior circulação – está sempre ligado a um canal de TV, e – quase sempre – ao canal de televisão afiliado à Rede Globo; e sempre, paralelamente, ligado a uma rede de emissoras de rádio, com canais AM e FM [...] (Amaral Guimarães, 1994, p. 30-32).

Santos (1999), por outro lado, observa que, na fase de constituição das indústrias culturais, a relação entre Estado nacional e oligopólios de comunicação, no Brasil, tem peculiaridades em relação a outros países da América Latina, onde também vigoravam regimes militares nas

¹² Ao discorrer sobre o padrão universal de concentração de propriedade prevalentes nos sistemas de comunicação, Lima (2001, p. 96-104) propõe a seguinte classificação: a) concentração horizontal (oligopolização ou monopolização numa mesma área ou setor); b) concentração vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição); c) propriedade cruzada (um mesmo grupo controla diferentes tipos de mídia; e d) monopólio em cruz (reprodução, em níveis local e regional, dos oligopólios da “propriedade cruzada” (2001, p. 96-104).

décadas de 1960 e 1970. A pesquisadora lembra que na Argentina, por exemplo, os militares estatizaram as redes de televisão. Os brasileiros, ao contrário, apoiaram o desenvolvimento de um modelo comercial, embora fortemente controlado pelo Estado. “O Estado encarregou-se de criar infra-estrutura para a distribuição massiva da programação televisiva [...], enquanto as redes de televisão encarregaram-se da difusão das idéias do capitalismo fordista, através da sua programação.” (Santos, 1999, p. 130).

Segundo a autora, a estratégia usada pela RBS, na fase fordista, incluiu forte investimento em equipamentos, para a produção de programação local (especialmente no jornalismo), na expansão e modernização permanente da sua rede técnica e na atuação comercial e cultural intensa junto às comunidades locais e regionais.

A transição do modelo fordista para o pós-fordista na indústria da televisão do Rio Grande do Sul dá-se na fase de desregulamentação que se instaura no País na década de 1990, com a gradativa introdução do regime de acumulação flexível, nos termos definidos por Harvey (2001) e explicitados no capítulo 1. Nesse período, uma série de mudanças institucionais é implementada no sistema de regulação econômica em geral, para flexibilizar os mecanismos de entrada e fluxo de capitais. Emendas à Constituição Federal, quebrando monopólios estatais, e novas leis regulamentando novos setores são indícios da emergência de um novo regime de acumulação. O setor das telecomunicações não ficou fora dessa “onda” de flexibilização.

São desse período de flexibilização: a emenda à Constituição que quebra o monopólio estatal na área das telecomunicações¹³, a aprovação de uma lei específica para a TV a Cabo¹⁴, a Lei Mínima, que permite a entrada de capital estrangeiro nas áreas de telefonia celular e de telecomunicações via satélite¹⁵, a Lei Geral de Telecomunicações (LGT)¹⁶, que autoriza o

¹³ Emenda Constitucional nº 8, de agosto de 1996.

¹⁴ Lei 8.977, de janeiro de 1995.

¹⁵ Lei 9.295, de julho de 1996.

¹⁶ Lei 4.472, de julho de 1997.

poder Executivo a estabelecer os limites que julgar convenientes à participação do capital estrangeiro na prestação de serviços de telecomunicações, e a Emenda Constitucional que permite a participação de pessoas jurídicas e de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão¹⁷. À desregulamentação segue-se uma fase de re-regulamentação. A lei da televisão por assinatura (Cabo, MMDS e DTH) configura, seguindo-se a classificação de Garnham (2003), o ingresso da televisão brasileira na era pós-fordista. A RBS, no Rio Grande do Sul, é uma das pioneiras.

Ao estudar o caso do conglomerado gaúcho, Santos (1999) explica que, até o final da década de 1980, o grupo RBS concentrava sua atuação em jornal, rádio e televisão, meios tradicionais de comunicação. Apesar da ligação com a Rede Globo, mantinha-se, na avaliação da autora, como grupo de expressão regional, apesar de manter negócios em outros estados¹⁸.

A autora sustenta que a transição do modelo fordista na indústria da televisão do Rio Grande do Sul para um modelo pós-fordista começa a se configurar quando a RBS resolve investir no mercado de televisão por assinatura, ocasião em que opta pela tecnologia do cabo¹⁹. A decisão de entrar nesse segmento coincide com a emergência no País do que chama de “modelo neoliberal” e que, nesta tese, nomeia-se de regime de acumulação flexível ou globalização. Na época, antecipando-se a uma provável concorrência, a empresa investe no segmento da televisão paga e dá início à implementação de uma estratégia visando à convergência tecnológica que seria viabilizada com a privatização das telecomunicações.

¹⁷ Emenda Constitucional nº 36, de 28 de maio de 2002, regulamentada pela Lei 10.610, de 20 de dezembro de 2002. Em decorrência, em junho de 2004 é anunciada a primeira sociedade entre empresa de comunicação nacional e grupo estrangeiro: o fundo de investimento norte-americano *Capital International, Inc.* investe R\$ 150 milhões e assume 13,8% do capital da Editora Abril (*Zero Hora*, 29/06/2004, p. 18, e *Veja*, edição nº 1862, 14/07/2004, p. 52).

¹⁸ Como a RBS Vídeo, empresa de finalização de comerciais que operava, desde 1986, em Porto Alegre e em São Paulo.

¹⁹ A Rede Globo e o Grupo Abril optaram pela tecnologia DTH e MMDS, respectivamente (Santos, 1999, p. 135).

A televisão por assinatura começa sua história entre as indústrias culturais gaúchas no final do século XX²⁰. Em 1993, as Organizações Globo e a Rede Brasil Sul de Comunicação fundam a NET²¹, empresa de televisão a cabo, que transmite a programação da Globosat para Porto Alegre e para as principais cidades do interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina (Goellner, 2000). Até então, conforme Santos (1999), a realidade da tv por assinatura no Brasil era defasada em relação a outros países, inclusive latino-americanos, onde já havia diversas opções de tecnologia: cabo, DTH (parabólica) e MMDS. Na Argentina, o sistema de TV a cabo era utilizado desde a década de 1960, de forma a complementar o sistema aberto. A legislação vigente até então teria sido um dos principais obstáculos à implementação do sistema no Brasil.

As primeiras autorizações foram outorgadas durante o governo Fernando Collor de Melo, com base em Portaria que regulamentava a chamada Distribuição de Sinais de Televisão (DISTV). A legislação da TV a cabo no País só é aprovada e entra em vigor em 1995, depois de longo processo de discussão entre governo, Congresso Nacional, empresas e Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC).

Com a lei em vigor, há o que Santos (1999) considera uma explosão no mercado da tv a cabo. O número de assinaturas passa, segundo ela, de 400 mil, em 1995, para 2,5 milhões três anos depois.

Nesse processo, diferentemente da Globo e do grupo Abril, que optaram pelas tecnologias DTH e MMDS, respectivamente, a RBS investiu no cabo, tecnologia que se tornaria a maior expressão do mercado. Dados de Pay TV Survey indicam que, em 1998, essa tecnologia

²⁰ Para conhecimento de todo o processo de implantação da televisão paga no Brasil e no Rio Grande do Sul, ver Santos (1999) e Goellner (2000).

²¹ Em junho de 2004, a Globo Participações (Globopar), *holding* das organizações Globo, controladora da Net Serviços, maior operadora de tv por assinatura do País (cerca de 1,35 milhão de assinantes), anunciou a venda de parte do capital da empresa à Telmex (Teléfonos do México), empresa líder no setor de telecomunicações na América Latina.

detinha 68% da preferência do mercado (Santos, 1999, p. 135). O índice, por si só, revela o acerto da opção do grupo gaúcho.

A autora atribui o investimento da RBS no sistema de televisão a cabo não apenas à estratégia de proteção do canal aberto contra possível concorrência de outro grupo, como também a uma visão expansionista da empresa, atenta para as potencialidades das redes digitais de banda larga por fibra óptica, que poderiam viabilizar o fornecimento de outros serviços, além de programação televisiva. Ramos (1998) também aposta nessa explicação. O autor afirma que a RBS enxergou antes da Globo a importância das redes físicas de TV a cabo, como passo fundamental para uma possível entrada também no serviço de telecomunicações.

Mais tarde, quando o sistema das telecomunicações foi privatizado, na segunda metade dos anos 1990, a RBS deu continuidade à estratégia coerente com o regime flexível de acumulação comprando a primeira companhia telefônica a ser privatizada no Brasil – a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT). A aquisição da companhia gaúcha, em associação com o grupo espanhol *Telefonica*, fez parte da estratégia de ingresso no campo dos negócios na área de informática, que se concretizaram com a implantação de um provedor de acesso à Internet – o *Zaz*²².

Além da diversificação tecnológica que caracteriza a convergência, a fase pós-fordista da RBS é marcada também por sua reestruturação administrativa, orientada por consultoria norte-americana, de forma a melhor adequar a empresa às contingências de um mercado em permanente mudança (Santos, 1999).

As implicações do regime de acumulação flexível para as indústrias da televisão e do rádio não fazem parte dos objetivos desta tese, a não ser naqueles aspectos que nos permitam refletir sobre a estruturação das indústrias da mídia em geral. O que representa o regime de

²² Esse provedor foi depois vendido e se transformou no portal Terra.

acumulação flexível para a indústria da mídia impressa, um dos muitos segmentos dos oligopólios de comunicação atuais, isto sim, é um dos principais objetivos desta pesquisa, e por isso é objeto de um capítulo específico. Essa é a razão por que se recupera sucintamente a história da televisão por assinatura no Rio Grande do Sul. A recuperação dessa história justifica-se porque a TV a cabo inaugura o ingresso das indústrias culturais rio-grandenses na era do regime de acumulação flexível (pós-fordista).

Periodizar a evolução histórica do capitalismo em etapas - concorrencial e monopólica, se tomarmos o mercado como critério; fordista e pós-fordista, se tomarmos a forma de organização da produção - e nesse quadro analisar a evolução das indústrias culturais, não significa levantar muros, limites fixos, delineados, entre um período e outro. Pelo contrário, nessa evolução histórica, há superposições, coexistências, fases em que co-habitam características de um e outro período, o que torna complexa a análise e sempre discutível qualquer tentativa de periodização. Consciente dos riscos, entretanto, o capítulo que ora se conclui é uma tentativa de desenhar um quadro, ainda que com limites difusos, que nos permita melhor observar e compreender nosso objeto de estudo – o jornalismo industrial - na era dos oligopólios nacionais e na era dos conglomerados transnacionais de comunicação. O jornalismo produzido no âmbito das indústrias culturais do Rio Grande do Sul segundo a lógica fordista de acumulação capitalista é o objeto do capítulo a seguir.

5 O JORNALISMO DE INDÚSTRIA CULTURAL NO RS

O ingresso do jornalismo do Rio Grande do Sul na fase industrial dos conglomerados de comunicação ocorre no mesmo período de consolidação das indústrias culturais no Brasil, embora possa ser mais bem percebido a partir de meados dos anos 1970, com a estruturação do grupo RBS. Essa fase se configura plenamente, entretanto, na década de 1980, quando a organização se afirma na liderança de todas as principais mídias no estado, desbancando a hegemonia exercida desde o início do século XX pela Companhia Jornalística Caldas Júnior.

Neste capítulo, a análise desse momento de transição privilegia a mídia impressa sediada na capital, Porto Alegre. A opção decorre do fato de se considerar que jornal é mídia jornalística por excelência¹, no sentido de que historicamente serve de referência para os demais meios de comunicação. O jornal produzido na capital é referência também, e especialmente, para as publicações do interior do Estado. As análises referem-se às mudanças no modo de organizar a produção jornalística e o trabalho dos jornalistas e as implicações dessas transformações na concepção de jornalismo no âmbito das indústrias culturais. Tendo a economia política crítica da comunicação como perspectiva teórica geral, e o regulacionismo como vertente específica, procura-se estabelecer a relação entre distintos momentos desse processo e as etapas do desenvolvimento capitalista vivenciadas pela economia brasileira a partir da segunda metade do século XX. Em outras palavras, procura-se identificar um modelo de jornalismo predominante à época das empresas de comunicação, que operam num mercado

¹ Mais que rádio e televisão, a finalidade última de um jornal é a veiculação de notícias - fatos/eventos que, conforme Erbolato (1991, p. 55), correspondam aos quesitos de veracidade, atualidade, ineditismo, objetividade e interesse público. Acredita-se que as funções de prestação de serviços e entretenimento, centrais na radiodifusão, no jornal são complementares.

do tipo “concorrencial imperfeito”, e um modelo prevalecente nas indústrias culturais que operam num mercado capitalista em processo de monopolização.

Como recomendaria Boyer (1990), para a consecução desses objetivos, parte-se de uma historicização do processo de transformação das empresas jornalísticas em indústrias culturais; na seqüência, analisa-se o fenômeno da conquista de hegemonia por parte do jornal *Zero Hora* - como parte da organização RBS - no mercado da mídia jornalística impressa do Rio Grande do Sul, sua estruturação como indústria cultural e a transformação plena do jornalismo em negócio.

Tendo em *Zero Hora* um modelo de indústria cultural no estado, analisa-se a forma predominante de organização da produção e do trabalho na empresa. Por fim, na tentativa de superar o economicismo da análise, procura-se, do ponto de vista social, depreender a existência de uma concepção de jornalismo subjacente a essa estrutura.

5.1 A transformação das empresas jornalísticas em indústrias culturais

Sustenta-se que, das empresas jornalísticas existentes no Rio Grande do Sul na metade do século XX, apenas a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) evolui para a condição de conglomerado nos moldes de uma indústria cultural. Estruturada em torno da televisão, filiada à Rede Globo, a organização incorpora dos anos 1970 em diante os padrões de gerenciamento e organização da produção requeridos pela lógica fordista do capitalismo monopólico e, já na década seguinte, conquista a liderança de mercado em todos os segmentos – rádio, televisão e jornal. O grupo de comunicação Caldas Júnior, hegemônico desde o início do século, não apenas perde essa condição como entra em crise. O ponto culminante dessa crise dá-se com o fechamento do seu principal jornal, o *Correio do Povo*, em 1984, e a posterior transferência de propriedade da empresa da família Alcaraz Caldas para a Bastos Ribeiro. Atribui-se o declínio da Caldas Júnior à sua incapacidade, ou à impossibilidade de sua direção, de

acompanhar as transformações impostas pelo mercado, no período, e à política agressiva e expansionista do concorrente.

O argumento de que apenas o grupo RBS estrutura-se de fato como uma indústria cultural sustenta-se na impossibilidade teórica de atribuir essa condição a empresas de comunicação que, mesmo sendo proprietárias de outros meios (emissoras de rádio e mais de um título de jornal), operavam num mercado com características pré-capitalistas, ou capitalista de “concorrência imperfeita”, como define Cardoso (1964). As indústrias culturais, como visto anteriormente, e pelas razões também já apontadas, constituem fenômeno típico da etapa monopólica da capitalismo. Portanto, mesmo reconhecendo na Caldas Júnior seu caráter comercial originário, não é conceitualmente razoável circunscrevê-la à condição de indústria cultural. Por isso, a definimos como “empresa de comunicação”.

Além disso, como antecipado no capítulo referente às indústrias culturais no Rio Grande do Sul, apenas a RBS consegue estruturar-se como uma organização industrial de mídia e dominar monopolicamente² o mercado, outra característica da fase contemporânea do capitalismo. Enquanto isso, as empresas “sobreviventes” disputam as sobras, as margens desse mesmo mercado, sem condições de estabelecer uma concorrência de fato.

Para refletir sobre o jornalismo no âmbito das indústrias culturais, toma-se como pressuposto a periodização de Rüdiger (2003), que sustenta que o Rio Grande do Sul experimentou duas fases, ou dois regimes jornalísticos, desde o seu surgimento, no século XIX, até os dias atuais. A primeira fase comandada pelo conceito de jornalismo político-partidário e a segunda, pelos conceitos de jornalismo informativo e indústria cultural³.

² A expressão “monopólio” aqui é usada no sentido não de única empresa existente no mercado, mas de empresa que domina o mercado, através da conquista dos maiores índices de audiência e de leitura, maior captação publicitária, e que adota estratégias que dificultam o surgimento de efetivos concorrentes. Se, nesse mesmo mercado, se estabelecesse de fato uma concorrência, ainda que entre poucos e grandes grupos de comunicação, ter-se-ia uma situação de “oligopólio”, situação que não se configura no estado do Rio Grande do Sul.

³ A primeira fase é identificada entre o século XIX e a década de 1930 e a segunda, das primeiras décadas do século XX, quando surgiram as primeiras empresas de comunicação, até o momento atual, dominado pelas redes e monopólios de comunicação (Rüdiger, 2003, p. 13-14).

Para efeito de análise, opta-se por subdividir essa segunda fase, acentuando as diferenças entre o jornalismo informativo produzido pelas empresas de comunicação num mercado capitalista do tipo “concorrencial imperfeito”, ou pré-capitalista, e o jornalismo informativo das indústrias culturais, que se formam sob a lógica da etapa monopolista do capitalismo⁴, e que é produzido conforme o regime fordista de acumulação. Faz-se distinção, portanto, entre o jornalismo de empresas como Diários e Emissoras Associados, Última Hora, Caldas Júnior etc. do jornalismo de indústrias culturais, como a RBS⁵. Dessa forma, tem-se no Rio Grande do Sul o *Correio do Povo* como paradigma, no sentido de modelo, de jornalismo informativo moderno⁶ e o jornal *Zero Hora* como paradigma de jornalismo de indústria cultural.

Estabelecer essa relação entre um periódico e o regime jornalístico que representa não é novidade. Rüdiger (2003) já o fez e, de certa forma, também Galvani (1994). O que se pretende é, realçando as diferenças entre um tipo e outro de organização empresarial e de produção jornalística, entre uma etapa e outra do capitalismo, representados por dois jornais-paradigma, compreender a concepção de jornalismo vigente em cada um. Dito de outra forma, pretende-se estabelecer relação entre etapas inerentes à formação capitalista no Brasil e as mudanças ocorridas nas organizações empresariais de referência no estado do Rio Grande do Sul, de forma a compreender como se manifestam e como modificam/transformam o jornalismo.

⁴ Conforme Bolaño (2000, p. 101), além de serem contemporâneas do capitalismo monopólico, as indústrias culturais exercem papel preponderante na reprodução desse modo de produção em “modo de vida”.

⁵ Como estratégia de análise, distingue-se conceitualmente “empresa de comunicação” de “indústria cultural”. Relaciona-se a primeira à etapa concorrencial do capitalismo, e a segunda, à etapa monopólica do capitalismo no Brasil. Considera-se ainda que o processo de consolidação das indústrias culturais, nos anos 1960 e 1970, dá-se sob a lógica do regime fordista de acumulação, enquanto as mudanças mais recentes, a partir dos anos 1990, respondem à lógica do regime pós-fordista de acumulação.

⁶ Também podem ser circunscritos a esse modelo os jornais *Diário de Notícias* e *Última Hora*, assim como as folhas da Cia. Caldas Júnior.

5.1.1 O jornal na empresa de comunicação: quase mercadoria

O jornal *Correio do Povo* foi fundado por Francisco Antonio Veira Caldas Júnior em 1º de outubro de 1895⁷. Desde sua fundação, o periódico procurou apresentar-se ao público como não vinculado a facções políticas, independente, tendência que se antecipara no Brasil em publicações como a *ex-Província de São Paulo* (1875) e *Jornal do Brasil* (1891). No caso do Rio Grande do Sul, Rüdiger (2003) observa que a conjuntura política naquele momento era propícia para esse tipo de proposta - o estado acabara de pôr termo à Revolução Federalista que durante três anos, de 1893 a 1895, dividira profundamente a sociedade gaúcha. Walter Galvani descreve o quadro anterior à fundação do *Correio do Povo*:

[...] Quando o Estado radicalizou-se na divisão entre maragatos e pica-paus, era possível sentir com muita clareza de que lado estavam os jornais e os jornalistas. Todos eles tinham suas posições políticas e todos os veículos demonstravam na linguagem e na prática sua ideologia (Galvani, 1994, p. 45).

Os registros de Galvani permitem inferir que a opção pela informação em detrimento dos artigos opinativos, prevalentes nas publicações da época, foi, na verdade, uma estratégia empresarial aconselhada pela intuição do fundador do jornal. Já na primeira edição do *Correio do Povo*, Caldas Júnior publicaria na primeira página sua política editorial, na forma de compromissos a serem seguidos:

O *Correio do Povo* será noticioso, literário e comercial, e ocupar-se-á de todos os assuntos de interesse geral, obedecendo à feição característica dos jornais modernos e só subordinando os seus intuítos às inspirações do bem público e do dever inerente às funções da imprensa livre e independente [...] (Caldas Júnior *apud* Galvani, 1994, p. 47).

Sobre política, diz:

Em política – somos pela República, e só alimentamos as aspirações patrióticas de vê-la pujante, amada e próspera, capaz de fazer a felicidade deste grande país [...]. Jornal aberto a todas as manifestações de pensamento, estas colunas estarão sempre francas a quantos queiram, com elevação de vistas, tratar de assuntos de interesse geral, discutindo idéias e opiniões sobre política ou literatura, indústria ou comércio, ciência ou artes.

Este jornal vai ser feito para toda a massa, não para determinados indivíduos de uma única facção. [...] (Caldas Júnior *apud* Galvani, 1994, p. 48).

Era dessa forma que procurava se emancipar de “convencionalismos retrógrados” e de “paixões inferiores” para se apresentar isento, imparcial, prometendo esclarecer a opinião pública, elogiar os atos dos governantes, quando meritórios, e censurá-los, quando reprováveis.

Ao analisar o cultivo dessa linha editorial do *Correio do Povo*, Rüdiger (2003) conclui que Caldas Júnior teria descoberto, na verdade, que o caráter político do jornalismo não precisava ser explícito. A neutralidade frente às facções políticas não passaria de aparência. O historiador cita como exemplos contraditórios dessa política os vultosos recursos investidos na campanha eleitoral de Getúlio Vargas e João Pessoa, em 1929, o que teria provocado grave crise financeira na empresa, e a oposição a Flores da Cunha, na década de 1930, adversário de Vargas no seu projeto centralizador de desenvolvimento capitalista do País. Barros (1999), por sua vez, acrescenta a oposição discreta – “oposição do silêncio” - do jornal a Leonel Brizola e sua emergente representação política junto aos extratos populares nos anos 1960.

O apoliticismo do histórico jornal da família Caldas dizia respeito [...] apenas às divisões partidárias entre elites dominantes, da aristocracia rural. Não [...] em relação às opções das novas camadas populares urbanas, cuja hegemonia eleitoral o governo Brizola expressava (Barros, 1999, p. 38).

⁷ Com Caldas Júnior, também são considerados fundadores do jornal José Paulino de Azurenha e Mário Totta. O empreendimento teria sido viabilizado com o apoio de “dois capitalistas” amigos do proprietário: Antonio Mostardeiro Filho e Eugênio du Pasquier (Galvani, 1994, p. 27-28).

Com essa postura de aparente neutralidade política e fortes investimentos na ampliação e modernização do seu parque gráfico, em pouco tempo, o *Correio do Povo* se tornou o principal jornal do Rio Grande do Sul, condição que manteria até o início dos anos 1980.

Segundo Rüdiger (2003), Caldas Júnior organizou a empresa – então Companhia Jornalística Caldas Júnior - em termos familiares, mas incluiu na direção do jornal os melhores jornalistas da época. Também reformou as oficinas, reduziu custos e aumentou a produtividade, equiparando sua publicação aos padrões gráficos mais modernos existentes no País⁸. Nos anos 1920, conquistaria a liderança. “[...] Havia uma mudança em curso nas necessidades do público e no próprio espectro desse público, estabelecendo novos termos para a concorrência no mercado de jornais” (Rüdiger, 2003, p. 80).

A partir daí, compartilhou o mercado com outras publicações que, seguindo linha semelhante, informativa e empresarial, contribuíram para a consolidação de um regime jornalístico no Rio Grande do Sul. O regime informativo vincula-se, assim, ao modelo inaugurado pelo *Correio do Povo* - o jornal é produto de uma empresa. Esse modelo configura-se plenamente nos anos 1930, quando todas as demais publicações de alguma relevância na capital assumem feição empresarial. São exemplos desse processo de empresariamento a *Revista do Globo*, lançada em 1929 pela Livraria do Globo (livraria, editora e gráfica), fundada no final do século XIX, e o *Diário de Notícias*, jornal fundado em 1925 que, em 1931, torna-se propriedade do grupo Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Podem ser incluídos nessa relação o *Jornal da Manhã*, de 1930, e o *Jornal da Noite*, de 1931, publicações da Companhia Jornalística Rio-Grandense⁹, o *Folha da Tarde*

⁸ Em 1910, montou a primeira impressora rotativa no estado e, nos anos seguintes, as primeiras quatro linotipos, o que permitiu elevar a tiragem do jornal de mil para dez mil exemplares. Em 1920, teria chegado aos 20 mil exemplares, conquistando a liderança no mercado de jornais (Rüdiger, 2003).

⁹ A Companhia Jornalística Rio-Grandense era de propriedade de Ângelo Flores da Cunha, irmão do governador. O *Jornal da Manhã*, responsável pelo lançamento de seções novas, como suplementos de moda e esporte, fechou em 1937; o *Jornal da Noite*, vespertino, desapareceu no seio do mesmo processo que levou ao encerramento das atividades da empresa, que não conseguiu manter-se neutra diante do acirramento da disputa política travada pelo governador Flores da Cunha e seu principal adversário, Getúlio Vargas (Rüdiger, 2003).

(1936), vespertino do grupo Caldas Júnior, e, décadas mais tarde, o *Última Hora* (1960)¹⁰, da rede de Samuel Wainer. Simultaneamente à consolidação do regime informativo, entravam em decadência as folhas político-partidárias e crescia a importância da publicidade.

Conforme Rüdiger (2003), as propagandas e os pequenos anúncios das primeiras décadas do século não tinham caráter sistêmico no jornalismo. A publicidade só se estruturaria de maneira orgânica no novo regime jornalístico quando os jornais passam a existir para os anunciantes. É na década de 1930, segundo o autor, que surgem as primeiras agências de publicidade no estado, estabelecendo uma ligação estrutural entre o modo de produção e o consumo, com a mediação dos meios de comunicação.

O papel da publicidade, entretanto, teria sido contraditório, porque, se por um lado, fomentou o desenvolvimento das empresas jornalísticas, estimulando e viabilizando sua modernização gráfica e editorial, por outro, teria fortalecido a tendência à monopolização, com a concentração de propriedade da imprensa jornalística e a redução no número de veículos.

Dos anos 1930 em diante, o Brasil ingressa numa nova etapa de desenvolvimento econômico, caracterizado pela industrialização, pela urbanização e pelo aumento da renda¹¹. A consequência foi a expansão das atividades comerciais, do mercado interno e do número de leitores, criando-se, assim, um clima favorável para o desenvolvimento das empresas jornalísticas.

O período de desenvolvimento capitalista que se inicia nos anos 1930, entretanto, não passa da sua etapa concorrencial, tardia e imperfeita em relação às nações desenvolvidas¹². E

¹⁰ Esta data refere-se à fundação da unidade gaúcha do jornal *Última Hora*. A rede nacional de Samuel Wainer começou com a fundação do *Última Hora* na cidade do Rio de Janeiro, em 12 de junho de 1951.

¹¹ A Revolução de 1930 marcou o fim de um ciclo e o início de outro na economia brasileira: o fim da hegemonia agrário-exportadora e o início da predominância da estrutura produtiva de base urbano-industrial (Oliveira, 2003, p. 35).

¹² Na medida em que se relacione capitalismo à industrialização, pode-se inferir que a Revolução de 1930 é um marco histórico representativo do início de uma formação capitalista no Brasil. Mello (1998, p.116-117) define o período que vai de 1933 a 1955 como de “industrialização restringida”: há industrialização, mas as bases

o tipo de organização que se institui para explorar o jornalismo como negócio é o da empresa que opera segundo a lógica do período. Embora se observe o início de um processo de concentração de propriedade e de redução no número de títulos¹³, fenômeno que terá especial relevância nas décadas seguintes, empresas como Caldas Júnior e Diários e Emissoras Associados são concorrentes num mesmo mercado de leitores e anunciantes. Entre outras características comuns, são dirigidas por jornalistas, alguns mais outros menos vinculados à publicidade, mas, acima de tudo, jornalistas de ofício. Complementarmente, intuitivamente, empresários. Poder-se-ia dizer que eram empresários do tipo “tradicionais”, embora Chateaubriand pudesse ser enquadrado também na categoria de “capitão-de-indústria”, na definição de Cardoso (1964).

No capítulo sobre as indústrias culturais no Brasil, apresentou-se a tese defendida por Taschner (1992) segundo a qual, no período imediatamente anterior ao ingresso das empresas jornalísticas na era das indústrias culturais, os jornais eram produzidos com a utilização de suas técnicas (planejamento da edição, diagramação, uso de fotografias, linguagem etc.), mas não subordinados à lógica do capitalismo monopólico, que passaria a vigorar a partir de meados dos anos 1960 em diante. A autora utiliza os exemplos paulistas de *Última Hora* e *Notícias Populares* para sustentar a hipótese de que esses jornais, apesar de produzidos no âmbito de estruturas empresariais, eram politicamente comprometidos – o *Última Hora*, com o populismo varguista; e o *Notícias Populares*, com o liberalismo oligárquico.

Quando se procura analisar esse mesmo aspecto no âmbito do Rio Grande do Sul, observa-se a reprodução de fenômeno semelhante. O *Correio do Povo*, como já se viu, mantém desde a sua fundação um discurso de neutralidade apenas aparente. Na verdade, de forma dissimulada, sempre teve lado, sempre defendeu os interesses das classes dominantes.

técnicas e financeiras de acumulação são insuficientes para a implantação do núcleo fundamental da indústria de bens de produção, que permitiria aumentar a capacidade produtiva para além da demanda.

Barros (1999) chega a dizer que Breno Caldas, diretor do jornal de 1935 a 1986, aspirava transformar seu diário numa publicação com prestígio semelhante ao do *Estadão*, em São Paulo. A mesma aparência de neutralidade encontra-se em o *Diário de Notícias*, *A Hora* e *Última Hora*, jornais que compartilharam não só o mercado como o mesmo regime jornalístico informativo representado pelo *Correio do Povo* até, pelo menos, o início da segunda metade do século XX.

O *Diário de Notícias*, como é de conhecimento público, circulou em Porto Alegre de 1925 a 1979¹⁴. Também tinha estrutura empresarial e se apresentava politicamente neutro. Do ponto de vista jornalístico, era um jornal moderno, editorial e graficamente bem feito para os padrões da época. Veiculava notícias locais e internacionais, procurando corresponder às expectativas de um público cada vez mais exigente e variado¹⁵. Contava com um forte setor de captação de publicidade. Por muito tempo foi o principal concorrente do *Correio do Povo*, mas entrou em declínio nos anos 1950, justamente por se envolver na disputa política travada contra o segundo governo Vargas. Assim como todos os veículos da rede nacional a que pertencia, o *Diário de Notícias* ajudou a patrocinar a campanha difamatória promovida por Assis Chateaubriand e Carlos Lacerda contra o projeto nacional desenvolvimentista de Getúlio Vargas. Quando do suicídio do presidente, em 24 de agosto de 1954, foi destruído por um incêndio, em meio aos protestos da população, e deixou de circular. Mesmo retornando em 6 de março de 1955, não conseguiu mais recuperar prestígio. Teve suas atividades encerradas definitivamente em 1979, no seio do processo de decadência que se abateu sobre a cadeia Associados com a morte de Chateaubriand, em 1968.

¹³ A imprensa jornalística interiorana, com algumas exceções, entrou em decadência com a modernização dos processos de distribuição e o desenvolvimentos dos meios de transporte, que permitiram maior circulação aos grandes jornais da capital (Rüdiger, 2003).

¹⁴ O jornal foi fundado por um grupo de jornalistas dissidentes da Caldas Júnior, liderados por Raul Pilla, Raul Ribeiro, Francisco Leonardo Truda e José Pedro de Moura, proprietários da Sociedade Anônima Graphica Portoalegrense, onde era impresso. Em 1931, foi vendido para a Cadeia de Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Na fase de maior prestígio, sua redação foi dirigida pelo jornalista Ernesto Corrêa.

Pode-se alegar que o *Diário de Notícias* não se ajusta ao papel de “jornal-causa”, a exemplo de *O Estado de São Paulo* no movimento pela República, o que é verdade. O *Diário de Notícias* de Porto Alegre, assim como todos os demais meios de comunicação da cadeia Associados, defendia as causas particulares do seu controvertido proprietário, que, por sua vez, era motivado por interesses, na maioria das vezes, pessoais, “singulares”. Executava uma política editorial atrelada aos interesses econômicos e/ou políticos de Chateaubriand. Não se orientava, portanto, nem por uma determinada concepção política, nem pelas tendências de mercado, mas pelos interesses do momento de seu proprietário.

*A Hora*¹⁶, por sua vez, citado por Schirmer (2000) como um exemplo de inovação na imprensa gaúcha dos anos 1950, também tinha fortes vínculos políticos. Foi fundado por um grupo de jornalistas ligados à facção do Partido Trabalhista Brasileiro controlada por João Goulart, então ministro do Trabalho de Getúlio Vargas. O matutino perseguia uma linha popular, consoante com os interesses dos extratos de classe que compunham a base eleitoral do líder que, no interior do PTB, disputava espaço com Leonel Brizola. *A Hora* introduziu algumas inovações, como diagramação, matérias sem continuação em outras páginas, valorização da fotografia impressa em cores, ilustrações e um bom número de colunistas. Entretanto, apesar da objetividade prometida desde o seu primeiro editorial, exatamente por causa dos vínculos partidários dos seus dirigentes, seu conteúdo jornalístico era politicamente subordinado. Em 1957, afundado em dívidas, foi vendido para a cadeia dos Diários e Emissoras Associados, que passou a utilizar sua estrutura para a produção do *Diário de Notícias*¹⁷. No livro em que resgata a história do jornal, Schirmer (2000) o apresenta como um

¹⁵ Entre as inovações introduzidas pelo *Diário de Notícias* na imprensa jornalística rio-grandense, que o distingue do *Correio do Povo*, consta o fim das manchetes sobre temas internacionais, tradição firmada no tempo em que a Europa centralizava os principais acontecimentos.

¹⁶ O jornal *A Hora* circulou em Porto Alegre do final de 1954 até o início dos anos 1960, provavelmente 1962. Em 1957, foi vendido para os Diários Associados. Não há registros da data precisa em que deixou de circular.

¹⁷ Desde o incêndio do prédio da Praça da Alfândega, em 1954, o *Diário de Notícias* funcionava em instalações precárias e era impresso numa Marinoni emprestada pelo *Correio do Povo*. Ao passar para o controle dos Diários Associados, *A Hora* foi gradativamente sendo transformada em vespertino. A mudança teria significado

veículo apartidário. Seu comentário sobre os momentos que sucederam o ato de venda do jornal à rede de Chateaubriand, entretanto, contradiz essa afirmação, e contribui para reforçar nosso argumento quanto à subordinação política do jornal:

João Calmon [*superintendente do grupo Associado*] atravessou o largo dos Medeiros em passos decididos, rumo às paredes em ruínas e, sem dizer palavra, arremessou para os escombros a caneta com a qual, minutos antes, havia comprado o jornal que nascera para ser esteio do trabalhismo (Schirmer, 2000, p. 111).

Para não deixar dúvidas quanto à subordinação política do jornalismo exercido à época em que já se aplicavam técnicas industriais na produção de notícias na imprensa rio-grandense, o jornalista e ex-diretor de redação do periódico ainda comenta:

[...] Troca de favores entre governos e jornalistas, com respaldo dos veículos, hoje pode parecer chocante, mas era coisa rotineira nas décadas de 50, 60. E quanto mais importante o jornal, maior o número de jornalistas placas brancas, cuja lista, naturalmente, era naquele tempo encabeçada pelos colegas do Correio do Povo (Schirmer, 2000, p. 113).

A unidade gaúcha do *Última Hora* talvez seja o exemplo menos disfarçado de vinculação política entre os periódicos dessa fase, que já se estruturavam como jornais-empresa. Pertencente à rede nacional de Samuel Wainer, circulou no Rio Grande do Sul de fevereiro de 1960 a abril de 1964¹⁸.

A rede de jornais *Última Hora*, como é de amplo conhecimento público, começou a ser criada em 1951, no Rio de Janeiro, com o objetivo de dar visibilidade ao projeto nacional-populista do segundo governo Vargas. Sentindo-se bloqueado pela grande imprensa da época, Getúlio utilizou recursos do Banco do Brasil para financiar o projeto jornalístico a ser coordenado pelo ex-repórter de Chateaubriand. No Rio Grande do Sul, da mesma forma, o

o início do seu fim, na medida em que começou a perder a concorrência para a *Folha da Tarde* (Schirmer, 2000).

¹⁸ Antes disso, uma sucursal funcionara em Porto Alegre por 14 meses, entre 1958 e 1959 (Barros, 1999).

jornal dá respaldo ao trabalhismo, vitorioso com a eleição de Leonel Brizola em 1958. Concomitantemente, representa uma das maiores inovações da imprensa jornalística da época.

Samuel Wainer preparava-se para futura campanha presidencial, percebendo que a sucessão de JK seria decisiva para o país e para o modelo de desenvolvimento por substituição de importações. Além disso, estava atento aos resultados eleitorais que asseguravam uma sólida base política para este modelo com a vitória trabalhista de Brizola [...] Mas precisava [...] de algumas garantias [...]. Nenhuma delas financeira. Para existir uma *Última Hora* gaúcha seria necessário [...] que se comprovasse a qualidade de uma equipe jornalística autóctone e, mais que isso, a existência de temas relevantes, com repercussão nacional, e o apoio das agências de propaganda. Além disso, era preciso uma inserção de influência e prestígio do jornal nos segmentos organizados das massas populares, cuja coluna vertebral era o movimento sindical (Barros, 1999, p. 47).

Apesar de muitas das inovações modernizadoras da imprensa jornalística da época terem sido antecipadas por *A Hora*, é o jornal de Wainer que introduz no Rio Grande do Sul uma apresentação gráfica e uma estrutura editorial realmente inovadora. Dentre as muitas novidades apresentadas, citam-se apenas algumas: pauta fotográfica, projeto gráfico, edição de textos (sintéticos, ágeis e claros, com a introdução do modelo norte-americano dos *Five W* e títulos com números exatos de batidas). Também foi o introdutor da figura do *copy desk* na redação. Conforme Barros *Última Hora* foi o primeiro tablóide da imprensa jornalística gaúcha, não só no formato como no sentido estilístico. “Era um jornal inequivocamente popular. Também, e sobretudo, pela forma e não só pelo conteúdo” (1999, p. 56).

O *Última Hora* rio-grandense inovou também na gestão empresarial. Para sua administração financeira e contábil, foi contratada uma empresa, que atuava nos termos da terceirização que se conhece atualmente. Barros (1999) acredita que esse método de administração se refletia na rotina do jornal, desde o rigor no cumprimento do *deadline* até as relações trabalhistas. Segundo o autor, foi o primeiro jornal a pagar salários em conta bancária. Outra novidade teria sido a estruturação de editorias na redação, o que já existia nos

grandes jornais brasileiros¹⁹. Entretanto, apesar das inovações gráficas, editoriais e de administração, seu conteúdo jornalístico era subordinado a uma determinada concepção política. Depoimentos concedidos a Hohlfeldt e Buckup (2002) por jornalistas que trabalharam no *Última Hora* gaúcho confirmam isso. Ao responder sobre a existência de uma orientação ideológica explícita de Samuel Wainer, Joaquim Fonseca diz:

Não, pois todos os funcionários já haviam sido contratados pelo seu passado, pelas suas tendências esquerdistas ou políticas. [...] O jornal [...] era mantido pelos grupos em volta do Jango [...]. E, portanto, a ligação com o Palácio era muito estreita. Leonel Brizola era o governador. Era evidente a simpatia com que o jornal tratava as coisas relativas ao governo do estado (Fonseca *apud* Hohlfeldt e Buckup, 2002, p. 243).

Como se observa dessa breve síntese histórica, os principais jornais em circulação em Porto Alegre na passagem da década de 1950 para a de 1960 apresentavam muitas das características de uma imprensa de indústria cultural. Apenas na forma, na aplicação de técnicas industriais na produção dos conteúdos, entretanto. Do ponto de vista conceitual, não configuravam ainda uma indústria cultural, nos termos teoricamente definidos na parte inicial desta tese. As empresas que os produziam não só não constituíam ainda conglomerados capitalistas, o que só vai ocorrer na etapa monopólica, como o assujeitamento político das editorias constitui uma restrição, um impedimento, para que as notícias sejam plenamente mercadorias. São, no máximo, quase mercadorias, ou mercadorias envergonhadas, parafraseando Taschner (1992). Têm valor de uso e valor de troca, mas o atrelamento político sugere que prevaleça o valor de uso. A condição plena de mercadoria as notícias só irão adquirir no período seguinte, no âmbito das indústrias culturais.

¹⁹ A história completa do jornal *Última Hora* do Rio Grande do Sul pode ser conferida em: Barros (1999) e

5.1.2 O jornal no conglomerado: plenamente mercadoria

É sob o controle do conglomerado Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) que *Zero Hora* se transforma no que aqui se considera o paradigma da indústria cultural no estado do Rio Grande do Sul e que o jornalismo e sua matéria-prima – a notícia – assumem plenamente as características de mercadoria, no sentido marxista do termo – produto com valor de uso e valor de troca. Ao conceber o jornal como um produto a ser negociado no mercado, ainda que as notícias tenham consumo simbólico e, portanto, diferenciado das demais mercadorias, o conglomerado de comunicação RBS coloca a lógica empresarial e a necessidade de sua sobrevivência como ente econômico na sociedade, acima das supostas preferências políticas ou partidárias de seus dirigentes, embora essa postura não deixe de ser ideológica. Tem-se consciência de que tal argumento é controverso, mas se voltará a ele posteriormente. Por ora, impõe-se que se retome algumas questões relevantes na história de *Zero Hora*.

A aquisição da totalidade do jornal por Maurício Sirotsky Sobrinho ocorreu em 21 de abril de 1970. O fundador do grupo RBS já era proprietário de 50% das ações desde 1967. Para que melhor se compreenda o processo em que o jornal se insere naquele que viria a ser o conglomerado de comunicação monopólico na região Sul do País, é importante que se retorne ao período de sua fundação.

Zero Hora inicia sua história na imprensa jornalística do Estado em 1964, no vazio deixado pelo encerramento das atividades da unidade gaúcha do *Última Hora*. Com o Golpe Militar de 1964, tornou-se impossível a manutenção do jornal que trazia, na sua origem, expresso na sua política editorial, o indisfarçável comprometimento com o projeto nacional-populista a que já se fez referência, e que foi interrompido pelos militares. Por isso, contra a vontade de Ary de Carvalho, diretor de redação do diário em Porto Alegre, Samuel Wainer, proprietário da rede, determina o fechamento do jornal, o que ocorreu em 25 de abril de 1964.

Encerrava-se, assim, depois de quatro anos e dois meses, e de 1270 edições, a história do “mais jacobino” dos jornais de Samuel Wainer, na avaliação de Barros (1999, p. 156).

No seu lugar, surge *Zero Hora*, resultado da criação de uma nova empresa, formada por quatro sócios com igual número de quotas: Ricardo Eichler, Otto Hoffmeister, Dante Laytano e Ary de Carvalho. Apesar de não manter qualquer vínculo com a política editorial do antecessor, o novo jornal assemelhava-se muito a ele graficamente, graças inclusive ao trabalho de Aníbal Bendatti, ex-chefe do setor de diagramação do *Última Hora* encarregado por Ary de Carvalho de fazer a logomarca do novo periódico. “Mantive o azul, transformei o retângulo em quadrado e surgiu *Zero Hora*” (Bendatti *apud* Barros, 1999, p. 158). O diagramador não teria sido o único responsável pela semelhança, entretanto. Por muito tempo a equipe do novo jornal precisou fazer um esforço diário para distinguir uma publicação da outra (Barros, 1999).

O autor em referência conta também que, graças às relações de amizade com Amador Aguiar, logo foi possível a Ary de Carvalho obter um empréstimo do Bradesco e assim se tornar o único proprietário de *Zero Hora*. À medida que o tempo passa, entretanto, começam a surgir as primeiras dificuldades, especialmente depois da aquisição do terreno na avenida Ipiranga para a construção da sede do jornal.

Para construir o prédio, o empresário teria contraído um empréstimo junto ao BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul). Com dificuldades para sair da situação de endividamento, teria proposto a venda de 50% do jornal a Maurício Sirotsky Sobrinho, proprietário da Rádio Gaúcha e da então TV Gaúcha. O negócio teria sido fechado quando a construção da sede na avenida Ipiranga já estava pela metade. O passo seguinte foi a compra de uma máquina *offset*, em 1969, que permitiu à *Zero Hora* tornar-se o segundo jornal no País²⁰ a ser impresso com esse tipo de tecnologia. A construção do novo prédio e a compra da rotativa acabaram por deixar a empresa sem fôlego financeiro. Teria sido nessa

circunstância que Maurício Sirotsky propôs a compra de mais 10% da empresa, o que não teria sido aceito por Ary de Carvalho, porque isso representaria a transferência do controle do jornal.

Ao relatar esse momento da história de *Zero Hora*, Schirmer (2002) alega que a participação dos irmãos Sirotsky²¹ na gestão do negócio limitava-se à indicação do gerente comercial. Segundo ele, os problemas financeiros levaram a empresa à beira da insolvência, gerando um impasse entre os sócios. Nesse momento, teria havido um acordo para que, no prazo de um mês, um dos lados assumisse o controle do jornal. Sustenta ainda que Ary de Carvalho teria ficado com a prioridade de encontrar recursos.

Não os obtendo, vendeu sua parte, numa transação finalizada naquele feriado de 21 de abril, depois de muitas horas de discussões [...]. Uma transação em que os irmãos Sirotsky precisaram comprometer todos os seus bens, e também em parte os do pai, José Sirotsky, como avalista (Schirmer, 2002, p. 71).

A história relatada por Ary de Carvalho sobre essa transação tem outra versão. A começar pela tentativa de Sirotsky em adquirir mais 10% em ações:

Ele [*Maurício Sirotsky*] tentou, uma, duas, três vezes. Como não conseguiu, me disse: não vou avalizar mais nada. Se você não avalizar, respondi, você sabe o que vai acontecer: vamos subir a Ladeira (rua General Câmara, onde estão os cartórios de protesto de títulos). Agüentei seis meses, reformando títulos. Até que chegou o dia que eu atrasei o pagamento de um título na Crefisul. A Crefisul era o agente financeiro que tinha financiado a máquina. Com a valorização cambial, a máquina já custava três vezes mais do que quando foi financiada (Ary de Carvalho *apud* Barros, 1999, p. 159).

O fundador de *Zero Hora* conta ainda que, ao contrair o empréstimo, o presidente da Crefisul à época, Aron Birmann, teria sugerido que, além da máquina impressora, ele desse como garantia as suas ações na empresa, o que foi aceito. O objetivo da garantia em ações, segundo ele, logo ficaria claro: “Quando houve o atraso da prestação fui intimado a pagar em

²⁰ O primeiro jornal no País a utilizar impressão *off set* foi a *Folha de São Paulo*.

²¹ Jayme Sirotsky era sócio do irmão Maurício.

72 horas. Era uma combinação do Birmann com o Maurício, que era o avalista. Só me restou o acordo, e as ações foram parar nas mãos do Maurício, pelo preço nominal das cotas” (Ary de Carvalho *apud* Barros, 1999, p. 159). O irônico da situação, também revelada pelo empresário, é que um dia antes ele oferecera o jornal para Breno Caldas. “Mas ele tinha aquela coisa monárquica, a pretensão de ser o *Estadão* gaúcho [...]. Não pensou 24 horas e recusou a oferta” (idem).

Foi assim que, antes de se completarem os dias 30 dias do prazo acordado entre os sócios, *Zero Hora* integrou-se ao grupo RBS. Mas o expediente com a nova direção é publicado pela primeira vez só em 19 de maio de 1970: Maurício e Jayme Sirotsky são, respectivamente, diretor-presidente e diretor vice-presidente, e Fernando Ernesto Corrêa²², diretor. O editor-chefe é Lauro Schirmer. O editorial reafirma os propósitos anunciados na primeira edição, em 4 de maio de 1964: “[...] ser um jornal autenticamente gaúcho, democrático, sem vínculos ou compromissos políticos, com um único objetivo: servir ao povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis” (Schirmer, 2002, p. 74).

As dificuldades financeiras herdadas do ex-proprietário levaram ainda algum tempo para serem superadas. Schirmer (2002) diz que os problemas se agravaram quando, nos meses seguintes à compra do jornal, começaram a chegar cobranças de débitos de todos os lados. Segundo ele, não foi uma crise passageira, passível de ser contornada com cortes de custos, situação que teria feito com que, em 1971, os irmãos Sirotsky - diante da ameaça de que a *débâcle* de *Zero Hora* contaminasse a TV Gaúcha – cogitassem a venda do periódico, primeiramente para o proprietário do *Correio do Povo*, que a recusou novamente, e depois para a Editora Abril. Da proposta para Breno Caldas, já se tornou célebre a frase que deu em resposta, que se reproduz pelo significado que adquire no contexto desta tese, especialmente pelo que revela do perfil do empresário e de sua “mentalidade” diante de um mercado em

processo de monopolização. Teria dito: “[...] Não compro jornais. O *Correio* já se acostumou a ver desaparecer os jornais que tentam lhe fazer concorrência. Vou esperar para assistir ao fim de mais este...” (Breno Caldas *apud* Schirmer, 2002, p. 72). Certamente não dispunha de elementos, naquele momento, que lhe permitissem vislumbrar que a derrota de seu *Correio do Povo*, símbolo da derrocada de sua empresa²³, dar-se-ia exatamente para *Zero Hora*, na década seguinte.

O fato é que, não encontrando compradores para o jornal, os irmãos Sirotsky resolveram recuperá-lo financeiramente, visando torná-lo respeitável e rentável. A partir de então, junto com Fernando Ernesto Corrêa, procuraram imprimir uma nova mentalidade administrativa, “moderna e criativa”, seguindo padrões já em curso na televisão e na publicidade. Com o objetivo de romper com a herança sensacionalista do passado, tomaram uma série de iniciativas, como, por exemplo, a retirada do azul do logotipo e a supressão das manchetes com apelo emocional.

A atitude diante da crise do início dos anos 1970, que poderia comprometer financeiramente os outros veículos do grupo, revela o perfil e confirma a mentalidade empresarial dos irmãos Sirotsky, referida no capítulo sobre as indústrias culturais no Rio Grande Sul. Essa postura é que faz a diferença na comparação com os empresários tradicionais de comunicação do período. Se Breno Caldas, então proprietário e dirigente da empresa fundada por Caldas Júnior, era um empreendedor do tipo “tradicional”, Maurício Sirotsky Sobrinho representa o “homem-de-empresa” no campo das comunicações, segundo as categorias formuladas por Cardoso (1964).

²² Repórter e comentarista esportivo que trabalhava com os irmãos Sirotsky na rádio e na TV Gaúcha desde 1963. Filho do jornalista Ernesto Corrêa, diretor de redação do Diário de Notícias, tornou-se sócio e um dos fundadores da RBS a partir da retomada do controle da TV Gaúcha, em 1968 (Schirmer, 2002).

²³ Os jornais *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Correio do Povo*, todos de propriedade da Empresa Jornalística Caldas Júnior, encerram suas atividades, respectivamente, em 1979, 1983 e 1984. Somente o *Correio do Povo* retorna ao mercado, em 1986, completamente diferente e sob nova direção.

A partir de então, o grupo RBS passa a adotar métodos de gestão empresarial que não se limitam à *Zero Hora*, mas alcançam todos os veículos, e a investir na renovação tecnológica e na qualificação dos seus produtos. “A preocupação com uma atualização tecnológica sempre aconteceu com os canais de televisão da RBS [...]. Com o tempo, as características modernas desse conglomerado regional de comunicação foi transposto também para o jornal” (Capparelli, 1997, p. 113-114). A política editorial também é reestruturada, de forma a adapta-la às condições do mercado local e a ampliar o número de leitores. Enquanto isso,

[...] seus concorrentes permaneceram aferrados aos padrões empresariais que haviam determinado seu sucesso nas primeiras décadas do século, ignorando as transformações econômicas, sociais e culturais em curso no contexto da reestruturação monopolística [...] (Rüdiger, 2003, p. 107).

O resultado dessa mudança de foco é que, em poucos anos, 1975, *Zero Hora* conquista a maior venda avulsa do Estado²⁴ e, em 1982, atinge a maior tiragem, desbancando décadas de liderança do *Correio do Povo* (Rüdiger, 2003, p. 109). No mesmo período, a Caldas Júnior enfrentava a pior das suas crises, atribuída por Galvani (1994) à tardia modernização do seu parque gráfico e à implantação da TV Guaíba. Sobre esta, deve-se observar que surgiu como um projeto de televisão local, quando no País já era consolidado, como se viu anteriormente, um modelo nacional. A recusa de Breno Caldas em filiar-se à Globo, para reproduzir sua programação, deve ser contabilizada entre os fatores que, aliados a uma gestão empresarial ultrapassada, típica de um mercado de “concorrência imperfeita”, contribuíram para a decadência do grupo.

O declínio do principal concorrente, embora fator importante, não é suficiente para explicar a ascensão de *Zero Hora* à liderança no seu segmento de mercado. É preciso considerar fundamentalmente o fator interno, representado pela constituição da indústria cultural RBS que, nesse momento, estrutura-se como um conglomerado em torno da televisão,

e do vínculo desta com as Organizações Globo. *Zero Hora* é uma das mídias que conformam o conglomerado regional e, por conseguinte, como as demais, tira vantagem dessa condição.

Como observa Rüdiger,

[...] a TV Gaúcha distribui para todos os veículos do grupo os dividendos de prestígio e imagem que lhe trouxe a condição de afiliada rio-grandense da Rede Globo de Televisão. Não bastasse isso, a formação de uma rede de emissoras interioranas sob sua liderança fomentou uma receptividade ao jornal da empresa, que soube tirar proveito dessa situação desenvolvendo, de maneira contínua, um produto editorial adequado em suas diversas conjunturas (Rüdiger, 2003, p. 111).

O êxito de *Zero Hora* pode ser atribuído ainda a um terceiro fator, embora intrínseco à sua condição de segmento da indústria cultural RBS: a permanente inovação – editorial, gráfica e de gestão. A política de constante modernização do jornal visa reduzir e racionalizar custos e, sobretudo, conquistar sempre novos leitores e, por conseguinte, anunciantes, de forma a ampliar o mercado e conservar seu poder monopólico. A forma de inserção é consentânea com os novos tempos, caracterizados pelo fechamento político e pela reestruturação econômica. “Enquanto *Última Hora* representava os interesses do populismo que dominou a cena brasileira desde a década de 30, *Zero Hora* representou indiretamente as forças modernizadoras e liberalizantes do modelo implantado depois de 1964 [...]” (Capparelli, 1997, p. 112-113).

Pela relevância no processo de conquista do mercado, no item a seguir analisam-se algumas estratégias de gestão e inovações gráficas, adotadas nas décadas de 1970 e 1980, que demonstram a forma com que *Zero Hora* conquista posições e que justificam sua transformação em produto de indústria cultural num mercado capitalista em processo de monopolização.

²⁴ Conforme o Instituto Marplan.

5.2 A hegemonia de *Zero Hora*

A adoção de novos métodos administrativos, requeridos pela etapa de monopolização por que passava tardiamente a economia brasileira no período, levam à redução e à racionalização dos custos de produção do jornal, de forma que dois anos depois de passar para ao controle da RBS, *Zero Hora* atinge seu equilíbrio orçamentário. Daí em diante, a empresa dá início a uma série de investimentos e implementa uma série de inovações que resultam, pouco mais tarde, na liderança do mercado.

As mudanças, decorrentes da aplicação dos novos métodos de gestão, começam pela modernização do parque gráfico. Em 1972, as antigas linotipos dão lugar à fotocomposição eletrônica, e novos equipamentos são introduzidos para dar maior agilidade à impressão. Nesse momento, *ZH* passa a se distinguir dos concorrentes pela rodagem de edições extras. Em 1974, junto com a Rádio Gaúcha, cobre a Copa do Mundo na Alemanha, o que motiva Maurício Sirotsky a lançar um novo projeto editorial, para competir com a *Folha da Tarde*. Em outubro desse mesmo ano entra em circulação o tablóide *Hoje*, um vespertino com 48 páginas feito por uma pequena equipe recrutada junto aos veículos da concorrente Caldas Júnior e de sucursais de jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo. O jornal acabou encontrando dificuldades na competição com a *Folha da Tarde*, situação que, agravada por disputas internas com a própria equipe de *Zero Hora*, determinaram seu fechamento, nove meses depois, em julho de 1975. Os jornalistas recrutados para o projeto acabaram sendo incorporados à redação de *ZH*. Na avaliação de Schirmer (2002), a chegada desses novos profissionais qualifica o jornal e acaba sendo um fator importante para o salto obtido no seu faturamento, na circulação e na sua “independência editorial”.

Uma inovação considerada pelo autor como fundamental na batalha com a concorrência foi o lançamento dos cadernos de classificados, em 1979. A estratégia teria dado resultados

em curtíssimo prazo, duplicando a tiragem da edição dominical e ampliando o faturamento. Na sua avaliação, o aumento de receita obtido com a venda de pequenos anúncios se refletiria na maior independência do jornal, “pois é sabido que, quanto mais classificados tem um jornal, menos exposto fica às pressões de agências, de grandes anunciantes e de governos” (Schirmer, 2002, p. 93). O autor atribui ao lançamento desses cadernos o salto decisivo sobre o concorrente *Correio do Povo*. O depoimento de Madruga Duarte, diretor comercial de *Zero Hora* entre 1975 a 1988, não só confirma o êxito da estratégia como revela as “armas” utilizadas pela empresa no seu projeto monopolista:

Na guerra entre *Zero Hora* e jornais da Cia. Jornalística Caldas Júnior, a batalha dos classificados foi das mais decisivas. Até os anos 70, todas as tentativas de enfrentar o *Correio* tinham fracassado. Foi quando recebi do Maurício e do Jayme a incumbência de partir para um novo projeto, em 1978, ano em que *Zero Hora* passou a contar com novas unidades em sua rotativa. Fiz uma imersão de 30 dias no *Miami Herald*, que havia dominado o mercado da Flórida [...].

Partimos para a batalha, com o lançamento do primeiro caderno em março de 1979. O *Correio* não dava comissão para as agências, nós passamos a dar. O *Correio* só tinha a loja central, nós passamos a ter 40 pontos-de-venda e vendedores autônomos. Eles não tinham telefone para anúncios, *Zero Hora* conseguiu da CRT um número de três dígitos – 139 – para receber anúncios. Começamos cobrando um terço dos preços do *Correio*, projetando conquistar 15% do mercado em um ano, 20% no segundo, 25% no terceiro e 40% no quarto. Pois nosso sucesso foi tão espetacular que chegamos aos 15% em três meses, a mais de 50% no primeiro ano, no segundo alcançamos o concorrente que superamos no terceiro. E em 1984 o velho *Correio do Povo* faliu e deixou de circular (Madruga Duarte *apud* Schirmer, 2002, p.939-94).

A essas estratégias aliou-se a nova rotativa, uma *Gross Metro*, implantada no ano anterior, em 1978. Tida como a mais moderna *offset* do Sul do País, ampliou a capacidade de impressão do jornal para 70 mil exemplares/hora. A compra fez parte do projeto de lançamento dos cadernos de classificados. O aumento da capacidade de impressão e a possibilidade de prestar serviços gráficos para terceiros amplia a presença do conglomerado RBS no mercado. Quatro anos depois, em 1982, *Zero Hora* conquista a perseguida liderança.

Quando se analisam as principais estratégias adotadas para a conquista dessa posição, percebe-se que estas não são de natureza jornalística. São estratégias de empresa - gestão

profissional, inovação tecnológica, *marketing*. O jornal, nessa organização, é o produto que a empresa coloca no mercado, é a sua mercadoria. Em razão disso, seria possível inferir que a ascensão de *Zero Hora* no mercado deveu-se mais ao acerto dos métodos de gestão da empresa e menos à qualidade jornalística apresentada no início dos anos 1980. Em favor dessa argumentação há o fato de que a primeira grande mudança editorial ocorre somente na metade da década de 1990, já na fase de transição para um regime pós-fordista de acumulação, mais de uma década depois. Antes disso, a reforma mais próxima ao jornalismo fora a substituição das máquinas de escrever e das laudas datilografadas por terminais de vídeo e editores de texto, em 1988²⁵, ano que marca o início da informatização do jornal.

Ao ser confrontado com essa possibilidade de análise²⁶, o jornalista Lauro Schirmer, editor-chefe do jornal por vinte anos, de 1970 a 1990, discorda. Seu argumento é que, mesmo não havendo uma mudança gráfica e editorial mais profunda durante esses 20 anos, o jornal foi “melhorando” gradativamente, e que isso, aliado às estratégias empresariais e à modernização tecnológica, teria composto o conjunto de fatores responsáveis pela conquista da hegemonia no mercado de jornais.

Avalia-se como pertinente a ponderação do jornalista, principalmente quando se relaciona a melhoria da qualidade editorial do periódico à permanente atualização tecnológica, o que só é possível pela capacidade de investimento da empresa.

A qualificação do produto jornal, constante e progressiva, a racionalização dos seus custos de produção e o êxito das estratégias para colocá-lo no mercado, entretanto, dizem respeito a fatores internos à organização. Considerá-los é condição necessária mas não suficiente para explicar a ascensão de *Zero Hora*. Para se compreender plenamente o fenômeno de constituição de nova hegemonia no segmento da mídia jornalística impressa no

²⁵ Antes disso, em 1986, a RBS lança em Florianópolis (SC) o *Diário Catarinense*, primeiro jornal brasileiro inteiramente informatizado. Pouco antes, a *Folha de São Paulo* informatizara parcialmente sua redação.

²⁶ Em entrevista à autora em 04/08/2004.

Rio Grande do Sul, na década de 1980, é necessário considerar também os fatores externos à organização, o contexto econômico e político do período.

Como no restante do País, o contexto econômico era de internacionalização do capitalismo, ou de ingresso tardio e dependente na etapa monopólica do capitalismo internacional; o político, de fechamento, embora a ditadura militar instaurada em 1964 já evidenciasse seu esgotamento e se encaminhasse a um processo de transição. Mas é no cenário criado pela articulação desses dois fatores estruturais que se insere o fenômeno da estruturação da indústria cultural RBS.

Não é de forma isolada que *Zero Hora* conquista a liderança no mercado, mas num conjunto que inclui a Rádio Gaúcha e a então TV Gaúcha (RBS TV Porto Alegre) na liderança dos seus respectivos segmentos. Isto significa que a liderança dessas mídias é consequência da hegemonia que o conglomerado cultural vai conquistando no estado.

Do ponto de vista econômico, a indústria cultural RBS reproduz no Rio Grande do Sul a mesma lógica que permitiu à Rede Globo a monopolização do mercado televisivo no Brasil. Essa forma de operação faz com que a empresa, para sobreviver no mercado capitalista monopólico, procure ocupar todos os segmentos, mesmo que para isso tenha de “liquidar” com o concorrente²⁷. A prevalência dessa lógica explica por que as empresas de comunicação que sobrevivem e prosperam nessa etapa do capitalismo brasileiro são aquelas que se estruturam como conglomerados de propriedade cruzada, conforme classificação de Lima (2001). Por isso, mesmo que se efetue o recorte do segmento jornal, para análise, a explicação do processo de conquista da preferência dos leitores por *Zero Hora* não prescinde do olhar sobre o conjunto da empresa constituída por outras mídias de massa, que também atuam no sentido de ocupar todos os espaços no seu segmento. Pertencendo a uma mesma organização, institui-se entre rádio, tv e jornal uma relação de interdependência - grande parte dos

²⁷ A expressão “liquidar” é utilizada aqui com sentido de inviabilizar sua efetiva concorrência, diminuir sua importância no mercado, não necessariamente eliminá-lo.

conteúdos produzidos são difundidos de forma compartilhada e todos se referenciam e, simbolicamente, capitalizam-se mutuamente junto a todos os extratos de público. Daí em diante, quase como estratégia de sobrevivência, o conglomerado cultural não cessará mais de lançar produtos e de se valer de mídias específicas visando “fechar” todos os possíveis segmentos de mercado, consolidando assim sua presença monopolista em todo o Estado do Rio Grande do Sul e expandindo-se para Santa Catarina. É por conta dessa racionalidade típica da etapa monopólica do capitalismo por que passa o Brasil no período que a RBS segmenta e parte para o domínio do mercado jornalístico e de comunicação.

Assim como os fatores internos à organização não são suficientes para se compreender o processo de forma ampla, também o fator macroeconômico não encerra a questão. É necessário incluir o elemento político que compõe a outra face da estrutura. O fator político, neste caso, é representado pela visão dominante no governo, centralizadora e autocrática, que fez com que a implantação da infra-estrutura necessária ao desenvolvimento das comunicações, particularmente a televisão, fosse feita diretamente pelo Estado. Este aspecto do processo de consolidação das indústrias culturais no Brasil foi amplamente discutido no capítulo específico e, por isso, não há por que repeti-lo na análise circunscrita ao Rio Grande do Sul. Basta referi-lo como fator determinante para o êxito da indústria da televisão, que será a grande impulsionadora não apenas de todos os demais veículos de comunicação do grupo RBS, entre eles *Zero Hora*, como também contribuirá decisivamente para a expansão do mercado como um todo e, assim, para o processo de acumulação capitalista em curso. A explicação de Capparelli e Lima (2004) sobre a consolidação das indústrias culturais no Brasil também é adequada para a compreensão do papel desempenhado pela indústria cultural RBS no Rio Grande do Sul dos anos 1970 e 1980. Dizem os autores:

[...] A consolidação das indústrias culturais nos anos 60 é resultante e resultado. Ela aparece como uma nova possibilidade de aplicação do capital – indústrias culturais – mas

ao mesmo tempo serve de apoio para a indústria eletrônica, através da produção de televisores. Ela age como um pivô na ampliação do campo da comunicação e, enquanto bem durável, alavanca o restante do mercado de bens duráveis, pela publicidade (Capparelli e Lima, 2004, p. 70).

Além de fator de acumulação de capital, a televisão é também instrumento político. Os sucessivos governos militares encontram nela o meio mais eficaz de conquista e de controle da opinião pública. Sendo concessão do Estado, como as emissoras de rádio, os grupos empresariais interessados em manter as concessões devem cuidar para não desagradar as autoridades. Esse “cuidado”, obviamente, não se restringe à mídia televisão, mas a todos os veículos da empresa concessionária. Perder investimentos publicitários ou, em caso extremo, a concessão de um canal, por exemplo, seria fatal para uma organização cuja espinha dorsal é a televisão.

Isso explica a “prudência” adotada pelos proprietários de indústrias culturais, concessionários de emissoras de radiodifusão, em relação ao governo. Em geral, tiveram poucos problemas com a censura. Não porque ela não incidisse sobre seus veículos, mas porque, regra geral, praticaram a autocensura, foram mais obedientes.

Quando se procura resgatar algum incidente representativo da ação da censura sobre *Zero Hora*, no período pós-AI-5, não se encontram muitos episódios significativos. Conforme Lauro Schirmer²⁸, diferentemente do que ocorreu com veículos do Rio de Janeiro e de São Paulo, o jornal nunca teve a presença de um censor dentro da redação. Recebia visitas apenas, e as ordens sobre os procedimentos a serem adotados em relação a determinados assuntos eram dadas por telefone. Ao se referir ao tema, no capítulo “Histórias nunca contadas” do livro sobre a história da RBS, o jornalista justifica a ausência de reações mais explícitas de resistência. Argumenta ele:

O Estadão, além do enorme prestígio, não tinha estação de TV. Já as empresas que

²⁸ Em entrevista à autora em 04/08/2004.

possuíam estações de TV, outorgadas a título precário e que podiam ser cassadas a qualquer pretexto, ficavam expostas a essa espada de Dâmoles que as impedia de enfrentamentos com a censura e com o governo (Schirmer, 2002, p. 85).

Ainda segundo o autor, sendo as ordens dos censores repassadas oralmente, driblá-las só era possível em situações de pouca importância. Contudo, revela um episódio em que *Zero Hora* teria contrariado as instruções dos agentes do Departamento de Polícia Federal. A ordem era para que a notícia sobre a morte de Salvador Allende, presidente do Chile, em 1973, fosse dada sem destaque, e o jornal a publicou como manchete – “Allende foi derrubado e se suicidou” (ZH, 12/09/1973). Schirmer (2002) conta que a determinação chegara por telefone tarde da noite, o que teria motivado o editor a fazer-se de desentendido, alegando que a ligação estava com ruídos. Quando o agente da Polícia Federal chegou à redação, depois de escalas no *Diário de Notícias*, na Caldas Júnior e no *Jornal do Comércio*, a rodagem da edição encontrava-se no fim. O autor e ex-editor-chefe do periódico da RBS assegura que, naquele dia, *Zero Hora* foi um dos poucos, talvez o único, a noticiar a queda de Allende em manchete de primeira página.

Uma outra situação acabou por enquadrar o próprio editor-chefe na Lei de Segurança Nacional, por publicar despacho distribuído pela agência *France Presse* noticiando a decisão do governo do Brasil de importar trigo do Uruguai, decisão que poderia provocar reação dos agricultores brasileiros. Como editor responsável pela matéria, em represália, Lauro Schirmer sofreu processo, movido pelo ministro da Agricultura da época, e foi incurso na LSN.

Apesar da complacência para com o regime, que não foi posição isolada de *Zero Hora*, alguns jornalistas fazem questão de referir a solidariedade de Maurício Sirotsky Sobrinho em relação àqueles que tinham militância política e sofriam perseguições do regime por isso. João Aveline é um deles:

Quando me chamou, é claro que o Maurício sabia que eu era militante do PCB, mas isso nunca foi problema. Nem naqueles tempos mais risinhos, nem depois, nos anos de

chumbo, quando eu era chefe de reportagem de *ZH* e fui ‘hóspede involuntário’ da Polícia Federal. Não só recebi apoio – eu e minha família – [...] como voltei a trabalhar no jornal, recebido inclusive pessoalmente por ele. Como aconteceu com tantos companheiros de rádio, TV e jornal, alguns deles cassados pela ditadura, mas que sempre tiveram fraternal acolhida do Maurício (João Baptista Aveline *apud* Schirmer, 2002, p. 15-16).

O fato é que, superadas as dificuldades dos primeiros tempos, entre as quais a censura do regime militar, a organização RBS, jornal *Zero Hora* em particular, chega ao final dos anos 1980 plenamente consolidada, capaz de suportar inclusive situação geralmente traumática em empresas do gênero – a sucessão. Em 24 de março de 1986, o fundador Maurício Sirotsky Sobrinho morre repentinamente. Na época, *Zero Hora* e todos veículos da RBS²⁹ já mantinham posição hegemônica no mercado da comunicação massiva do Rio Grande do Sul. A mentalidade empresarial era dominante no conglomerado desde o início e sua gestão, profissional, mesmo em se tratando de propriedade familiar, de forma que a morte do fundador e principal dirigente não representou nenhuma crise adicional na empresa. A presidência foi assumida por seu irmão Jayme e as vice-presidências, pelo filho Nelson Sirotsky e pelo sócio Fernando Ernesto Corrêa. O outro filho, José Pedro Sirotsky, junto com Carlos Melzer e Marcos Dvoskin (genros) tornaram-se superintendentes de diretorias. Essa direção manteve-se de 1986 a 1991, quando Nelson Sirotsky assumiu a diretoria-executiva da empresa, na condição de diretor-presidente. Dentro de uma nova estrutura organizacional, Jayme Sirotsky passou a presidente do Conselho de Administração (Schirmer, 2002).

A transição na direção da empresa, as estratégias de conquista de mercado e os investimentos em tecnologia representam claramente o grau de profissionalização da organização. A profissionalização é uma decorrência da “mentalidade empresarial”, considerada por Cardoso (1964) condição essencial para o desenvolvimento capitalista no Brasil. Assumida desde o início pelos dirigentes da RBS, contrasta com a direção tradicional

²⁹ Considera-se *Zero Hora* hegemônica nesse período porque pertence ao grupo hegemônico - RBS. O jornal alcançou essa posição com a falência da Empresa Caldas Júnior e o fechamento dos seus veículos. Em termos de circulação, entretanto, vinha perdendo para o *Correio do Povo* desde o relançamento deste em 1986. A liderança

das empresas concorrentes que, no lugar de executivos, por exemplo, mantinham “homens-de-confiança”³⁰. Nessa perspectiva, a direção do conglomerado de comunicação circunscreve-se a um tipo de empresa familiar já encontrada pelo pesquisador no final da primeira metade do século XX.

Em muitas [...] empresas controladas familiarmente [...] procura-se ajustar a prática de direção familiar com a necessidade que o mercado começa a impor, de ação mais técnica na condução dos negócios. Ora se adestram eficientemente os filhos e genros do antigo patriarca para o exercício da liderança industrial, ora se mantém um sistema misto de controle familiar e assessoramento técnico da direção (Cardoso, 1964, p. 103).

A forma de organizar e dirigir a empresa, de posicioná-la no mercado e de conceber a atividade jornalística como um negócio tem implicações para o jornalismo - enquanto atividade social - cujo objetivo seria o de participar do processo de formação da opinião pública. Ao se tornar um produto da indústria cultural RBS, o jornal *Zero Hora* adquire caráter de mercadoria, com valor de uso e valor de troca no mercado cultural.

Ao atingir plenamente a condição de mercadoria, o processo iniciado com a adoção de técnicas industriais se completa. Retomando argumento de Taschner (1992), o jornal, a partir daí, não apenas utiliza as técnicas da indústria cultural na sua produção, como se submete à lógica do capitalismo monopólico.

É por isso que, levando-se em conta esse contexto econômico, social e político, sustenta-se que *Zero Hora*, ao atingir a posição de líder no mercado de jornais, simboliza o ingresso da produção jornalística do Rio Grande do Sul na era das indústrias culturais, período em que mais claramente se configura um modo fordista de organização da produção e do trabalho.

só foi reconquistada, segundo o IVC (Índice Verificador de Circulação), em janeiro de 2004, quando atinge 180.886 exemplares com circulação paga (assinantes e venda avulsa) contra 179.928 do *Correio do Povo*.

³⁰ Administradores utilizados por empresários tradicionais típicos (Cardoso, 1964).

5.3. A organização fordista na “indústria de notícias”

Afirmar que as notícias e os jornais produzidos no âmbito das indústrias culturais têm caráter de mercadoria não constitui nenhuma novidade nos estudos críticos do campo da comunicação. Ao longo do tempo, tanto os estudos orientados pela Teoria Crítica, da Escola de Frankfurt, quanto da Economia Política têm sustentado essa afirmação. Cremilda Medina, Circo Marcondes Filho e Gisela Taschner³¹ são apenas três exemplos entre os autores que abordaram extensamente o tema.

Quanto à questão da mercantilização, nosso objetivo não é reproduzir a tese já amplamente defendida, mas, à luz da Economia Política Crítica e da Escola de Regulação, identificar algumas das formas através das quais o jornalismo, nas indústrias culturais, se transforma, de uma atividade social relevante na constituição da opinião pública³², em mercadoria com a finalidade de gerar lucro para as empresas. A partir da experiência de *Zero Hora*, procura-se analisar a produção da edição diária de um jornal, atentando para aspectos relevantes na identificação de uma suposta racionalidade fordista no período de sua afirmação como indústria cultural no cenário rio-grandense.

Para isso, parte-se da caracterização geral do fordismo como forma de organização da produção: divisão horizontal do trabalho (cada trabalhador ocupa um posto na linha de montagem); divisão vertical do trabalho (hierarquização); fragmentação do trabalho (cada trabalhador é responsável por apenas uma pequena etapa do processo de produção); especialização do trabalho (cada trabalhador torna-se um especialista na sua tarefa específica); padronização de métodos (simplificação) e equipamentos (possibilidade de produção e ajustamento de peças de reposição em larga escala); pela disponibilidade de mão-de-obra (a

³¹ Autores, respectivamente, de *Notícia, um produto a venda*, *O capital da Notícia* e *Folhas ao vento*.

³² Espaço no qual se opõem diversas tendências ideológicas, sendo uma delas majoritária (Thiollent, 1986). Em geral, opinião pública é definida funcionalmente como a opinião ou o conjunto de opiniões de um público, isto é,

simplificação das tarefas amplia a reserva de trabalhadores); jornada fixa de trabalho; e salários relativamente maiores (como forma de incrementar o consumo). Essas características visam, como se viu no Capítulo 1, à consecução do objetivo central do capitalismo na sua etapa monopólica - aumento da produtividade (produção em escala) e ampliação do consumo.

Quando se recupera o cenário da produção de notícias nos jornais dos conglomerados industriais brasileiros do final dos anos 1980, é-se levado a inferir que a organização da produção e a organização do trabalho representam muito da racionalidade fordista. O item ‘organização do trabalho’ inclui questões relacionadas à regulação da atividade jornalística e à organização do mercado de trabalho.

As características fordistas encontradas nesse tipo de organização manifestam-se também no produto jornal - bem cultural transformado em mercadoria na estrutura industrial. Em razão disso, no item a seguir procura-se identificar a manifestação de elementos fordistas no jornal *Zero Hora*, o principal representante da fase industrial na história da imprensa jornalística do Rio Grande do Sul. A análise circunscreve-se à segunda metade da década de 1980.

5.3.1 Organização da produção

Até 1988, ano em que a redação do jornal foi informatizada, *Zero Hora* contava com uma equipe de aproximadamente 120 jornalistas, divididos em várias categorias: repórteres, redatores, fotógrafos, diagramadores, subeditores, editores, chefes de reportagem, pauteiros, editorialistas, secretário de redação, editor-chefe etc. Os produtores de notícias distribuíam-se entre as funções executivas da redação e as editorias (política, economia, geral, esportes,

um grupo em que a participação se define apenas por um interesse comum no assunto dessa opinião ou desse conjunto de opiniões (Dicionário de Ciências Sociais, FGV, 1987).

polícia, cultura³³, nacional, internacional, fotografia, segundo caderno etc.). Regra geral, a estrutura da redação obedecia à seguinte hierarquia: editor-chefe (equivalente a diretor de redação), secretário de redação, editores, chefes de reportagem (por editoria), pauteiros, redatores (ou copidesques), repórteres, fotógrafos e diagramadores.

O tipo de organização da produção jornalística encontrado em *Zero Hora* na segunda metade dos anos 1980 assemelha-se à linha de montagem das organizações industriais. Nessa “indústria de notícias”, as funções de cada um, e as tarefas correspondentes, são bem definidas:

Figura 1:

Estrutura de cargos/funções e respectivas atribuições numa redação do tipo fordista

FUNÇÃO	TAREFAS CORRESPONDENTES
Editor-chefe	Responsabilizar-se por toda a redação do jornal, dar a orientação editorial, manter-se em contato com os editores, discutir matérias e decidir a forma final da edição (manchete, chamadas de capa, foto de capa)
Editor	Chefiar a editoria, selecionar as matérias a serem publicadas, hierarquizar-las, editar, titular, legendar
Sub-editor	Auxiliar o editor e substituí-lo eventualmente; fazer a mediação entre o trabalho do editor, do redator e do diagramador
Chefe de reportagem	Coordenar o trabalho dos repórteres; em algumas editorias, decidir qual profissional é mais adequado para determinado tipo de matéria; fazer contato com as fontes
Secretário de redação	Coordenar o andamento dos trabalhos jornalísticos, controlar o fluxo, tomar decisões administrativas que envolvam a redação: providenciar os meios para o cumprimento das pautas ou para a realização da reportagem (transporte, infra-estrutura etc.)
Pauteiro	Prever a relação de fatos/eventos/temas com valor-notícia para a edição do dia e para as futuras, distribuir as pautas para as editorias, definir ângulos, indicar fontes.
Repórter	Apurar a informação, seja no ambiente interno ou externo à organização jornalística, ouvir as fontes, pesquisar, levantar dados, checar as informações, fazer entrevistas, realizar coberturas

³³ Também denominada de Segundo Caderno.

Redator (ou copidesque)	Dar texto final à matéria do repórter, corrigir erros gramaticais e de concordância, sugerir título para a notícia e legenda para a foto
Diagramador	Planejar graficamente cada página do jornal, de acordo com as determinações do editor, marcar os diagramas, calcular espaços de textos e fotos, fazer o espelho das páginas
Escuta	Acompanhar pelo rádio e pela tv os últimos acontecimentos na área de cobertura do jornal
Repórter fotográfico	Registrar em fotografia, com critério jornalístico, o evento/notícia (trabalho de campo), revelar os negativos, produzir fotos para publicação e arquivo (trabalho de laboratório)
Editorialista	Identificar os assuntos mais importantes do dia na área de abrangência do jornal e escrever o editorial, a opinião do veículo a respeito de tema considerado relevante

Como se observa a partir do quadro, nessa forma de organizar o trabalho no ambiente de produção jornalística, a redação, cada profissional executa uma tarefa, em que geralmente é especializado. A rotina de produção começa com a elaboração de uma pauta (em geral feita por um profissional experiente, bem informado e com boas fontes) entregue a um repórter que, acompanhado de um fotógrafo, apura a informação (cobrindo o acontecimento, realizando entrevistas, levantando dados, checando as informações etc.). De volta à redação, esse repórter redige a primeira versão da matéria e a encaminha para o chefe de reportagem. Este, depois de ler e definir seu enquadramento, encaminha-a para o redator (ou copidesque), que faz o texto final. Ao editor, cabe colocar título, legenda nas fotos, créditos ao autor, se for o caso, e destinar a página em que será publicada (número e posição). O diagramador, de acordo com as determinações do editor, faz os cálculos e determina fonte e corpo das letras em que o texto será composto, o tamanho da foto, marca nos originais (laudas) as decisões gráficas a serem cumpridas e, no diagrama, faz o espelho de cada página. Concluída essa etapa, o texto é enviado ao setor industrial, para ser composto, montado conforme o espelho e remetido para impressão. Cada uma dessas fases, do levantamento das informações que permite a formulação da pauta até a impressão do jornal, comporta um tipo de trabalhador

especializado e uma determinada rotina. A informação jornalística vai sendo produzida por partes, como numa linha de montagem em que cada trabalhador executa uma tarefa numa estrutura de hierarquia verticalizada, com níveis distintos de responsabilidade.

O período considerado de modernização da imprensa brasileira, a partir da década de 1960, é o de maior fragmentação e especialização das tarefas jornalísticas. No caso de *Zero Hora*, no Rio Grande do Sul, o fenômeno configura-se mais claramente entre o final dos anos 1970 e os anos 1980.

O lugar ocupado pelo jornalista, nessa estrutura, é indicativo da sua posição na hierarquia: repórter em início de carreira começa pela apuração das pautas de menor prestígio – o plantão da polícia, o buraco de rua, o acidente de trânsito. À medida que vai adquirindo experiência, conquista espaço e começa a trabalhar pautas mais valorizadas na editoria a que está vinculado ou naquela em que pretenda vir a atuar.

5.3.2 Organização do trabalho

Neste item, analisam-se, primeiramente, questões relacionadas à regulação da atividade jornalística e ao mercado de trabalho dos jornalistas. Por regulação, entende-se o conjunto de princípios constitucionais, leis, decretos, normas ou regras que regulamentam a atividade jornalística e o trabalho do jornalista (as relações trabalhistas, a remuneração, a jornada de trabalho, a formação profissional e a sindicalização). Como se viu no capítulo 1, é parte do regime de acumulação, contribui para a sua materialidade e sua consistência. A seguir, as questões relacionadas ao mercado de trabalho e aos salários.

a) Regulação

No Brasil, diferentemente da mídia eletrônica (rádio e televisão), os jornais não dependem de qualquer forma de concessão, autorização, ou permissão do Estado para

funcionar. O Art. 5º, inciso IX, da Constituição de 1988 assegura a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. Além disso, o parágrafo primeiro do Art. 220 do Capítulo V reza que “nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no Art. 5º, IV, V, X, XII e XIV”. O parágrafo segundo do mesmo artigo, por sua vez, diz que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. E o Artigo 222 do mesmo capítulo assegura a livre manifestação do pensamento, criação, expressão e informação, sob qualquer forma, processo ou veículo.

Esses princípios constitucionais, que sustentam a liberdade de imprensa, entretanto, são do final da década de 1980. Até outubro de 1988, quando foi promulgada a Constituição atualmente em vigor, os jornais e a atividade jornalística eram regulados por leis e decretos instituídos no período do regime militar³⁴.

Apenas os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens dependem de concessão, permissão ou autorização do Estado. Quanto aos jornais, o parágrafo 6º do Artigo 220 da Constituição Federal de 1988 diz expressamente que “a publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade”.

Já a atividade do jornalista é regulada por legislação do final da década de 1960 e foi instituída no contexto de profissionalização que se verificava na fase de consolidação das indústrias culturais no Brasil. Em 1969, o Decreto-lei nº 972 estabeleceu que só profissionais com formação superior, bacharéis em Jornalismo, poderiam exercer a atividade³⁵. Em 1979,

³⁴ Lei 5250, de 9 de fevereiro de 1967 (Lei de Imprensa), que trata da forma de registro dos órgãos de informação, dos crimes praticados pela imprensa, do direito de resposta e da responsabilidade civil e criminal pelas infrações cometidas (apesar da Constituição de 1988, a Lei de Imprensa ainda não foi revogada. No Rio Grande do Sul, chegou a ser invocada pelo Governo de Olívio Dutra, no início dos anos 2000, para processar jornalistas); Lei 6.015, de 31 de dezembro de 1973, que dispõe sobre os registros de jornais e outros periódicos; e Decreto nº 83.284, de 13/03/1979, que regulamenta a profissão de jornalista.

³⁵ Os cursos superiores de Jornalismo existiam desde a década de 1940. Foram criados pelo Decreto-Lei nº 5.480, assinado por Getúlio Vargas em 13 de maio de 1943, que os vinculava à Faculdade Nacional de Filosofia

um novo decreto - nº 83.284, de 13/03/1979 - regulamentou o exercício da profissão de jornalista. Pelas regras estabelecidas, os profissionais que exerciam a profissão até aquela data tiveram adquirido o direito de permanecer na atividade. Daí em diante, os que fossem ingressar no mercado deveriam ter formação universitária. A exigência do diploma em curso superior de Jornalismo ainda hoje é objeto de controvérsias e desrespeitada em muitos veículos.

Entre várias coisas, o decreto descreve que atividades são tidas como jornalísticas (Ex.: redação, condensação, titulação, interpretação, comentário, crônica, entrevista etc.), o que considera empresa jornalística – “aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal” (Decreto-Lei 83.284, Art. 3º) – e determina as condições para o exercício da profissão de jornalista. Entre estas, no Art. 4º, III, consta: “diploma de nível de curso superior de Jornalismo ou de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei, para as funções relacionadas nos itens I e IV do artigo 11”. Mais adiante, no Art. 11, chega ao detalhe de classificar as funções desempenhadas por jornalistas, “como empregados”: redator, noticiarista, repórter, repórter de setor, rádio-repórter, arquivista-pesquisador, revisor, ilustrador, repórter fotográfico, repórter cinematográfico e diagramador; e a descrever as atividades correspondentes a cada função³⁶.

Os muitos artigos, incisos e parágrafos do decreto-lei que regulamenta o exercício da profissão expressam a clara intervenção do Estado na regulação da atividade jornalística, mesmo que esta se institucionalize e se desenvolva predominantemente no âmbito de empresas privadas. Esse é um dos aspectos que, junto com a fragmentação e a especialização das tarefas, autoriza-nos a sustentar a prevalência de uma racionalidade fordista na

em cooperação com a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e com os sindicatos de empregados e empregadores das empresas jornalísticas.

³⁶ A íntegra do Decreto-Lei 83.284, de 13/03/1979, pode ser conferida no *site* da Associação Nacional dos Jornais (ANJ): www.anj.org.br.

organização da produção nas empresas jornalísticas do período em análise, dentre elas, *Zero Hora*.

Assim como o tipo de vínculo profissional do jornalista com a empresa, que, regra geral, se estabelece mediante um contrato regido pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), conjunto de leis criado na década de 1940 para normatizar as relações trabalhistas em geral no País. No caso das relações entre jornalistas e empresas, esses contratos, sem contrariar a CLT, devem obedecer algumas especificidades da profissão, como jornada de trabalho de 5 horas diárias e piso salarial não inferior ao estipulado para a função desempenhada. O salário é definido por acordo ou convenção coletiva de trabalho, ou através de sentença normativa da Justiça do Trabalho. No caso de *Zero Hora*, os contratos são celebrados para uma jornada de 7 horas: cinco do período normal e duas horas extras, pré-fixadas.

b) Mercado de trabalho e salários

Como se viu na caracterização geral do fordismo, os sindicatos exerciam papel fundamental na mediação das relações entre empresas e trabalhadores na fase em que prevaleceu essa forma de organização da produção. Entre a categoria dos jornalistas, entretanto, nunca chegou a conquistar grande poder de mobilização e pressão, como chegaram a ter bancários, metalúrgicos e petroleiros. Ainda assim, diferentemente do que ocorre atualmente, o presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, José Carlos Torves³⁷, relata que o auditório da entidade muitas vezes foi insuficiente para abrigar os participantes das assembleias que antecediam as campanhas salariais, obrigando a entidade a alugar espaços maiores.

Quando se discutiu, no capítulo 1, as características gerais do fordismo, observou-se que uma das peculiaridades desse regime de acumulação no Brasil, destoante dos países capitalistas avançados, foi a compressão dos salários. Enquanto nas economias desenvolvidas

³⁷ Em entrevista à autora no dia 30 de setembro de 2004.

o fordismo caracterizou-se pela elevação da massa salarial, como forma de aumentar o consumo, aqui ocorreu depreciação salarial.

Avaliar com segurança a evolução dos salários dos jornalistas nas últimas décadas é tarefa complexa e de difícil execução. A partir dos anos 1970, houve planos econômicos (ortodoxos e heterodoxos), oito mudanças de moeda, mudanças nos índices de preços, de metodologias para cálculo desses índices, expurgos de inflação etc. Para agravar as dificuldades, são escassas e pouco sistematizadas as informações disponíveis sobre a categoria. Ainda assim, procurou-se apurar dados que permitissem algum exercício de análise.

O piso salarial dos jornalistas do Rio Grande do Sul foi instituído pela primeira vez em março de 1982. Através de convenção, foi estabelecido o valor de Cr\$ 40.000,00 (Quarenta mil cruzeiros), o equivalente a 3,35 salários mínimos da época (o salário mínimo era de Cr\$ 11.928,00), com validade em todo o estado. Em 1989, por pressão das empresas do interior, que argumentam operar em mercados com menor potencial de publicidade, o piso passou a ser diferenciado.

Até o fechamento do *Correio do Povo*, em 1984, os veículos da Empresa Jornalística Caldas Júnior pagavam os melhores salários no Rio Grande do Sul. A falência da empresa, além da extinção de dezenas de postos de trabalho, representou o início da concentração do mercado de trabalho na RBS e, conseqüentemente, maior arrocho salarial, situação que, conforme o presidente do Sindicato dos Jornalistas³⁸, permanece nos dias atuais. Com o monopólio no mercado, o grupo passou a ditar as regras também na política de remuneração. Segundo o dirigente sindical, aproximadamente 600 jornalistas trabalhavam no início da década de 1980, com salário médio equivalente a três pisos da categoria.

Para se ter uma idéia da evolução salarial dos jornalistas da capital a partir da década de 1980, elaborou-se uma tabela comparando os valores anuais do piso da categoria em relação ao salário mínimo vigente no País e à inflação nos respectivos períodos. Na sua composição,

utilizam-se dados de 1982 em diante, por não existirem informações sistematizadas relativas às décadas anteriores. O quadro completo encontra-se no capítulo 7, item 7.2.3.

A partir dos dados relativos aos anos 1980, é possível concluir que, entre março de 1982, ano em que foi instituído, a março de 1989, final da década e ano em que se criaram pisos diferenciados para a capital e interior, em relação ao salário mínimo, o piso salarial mais elevado, pago em Porto Alegre, foi o de 1985, quando, em valores nominais, valia Cr\$ 800.000,00 (oitocentos mil cruzeiros). O valor era equivalente a 4,80 salários mínimos de Cr\$ 166.560,00 (166 mil 560 cruzeiros). Nesse ano, o índice de reajuste obtido pela categoria foi de 219,51, o que significou o repasse de 99,99% da inflação do ano anterior (219,52%, conforme o INPC). Considerado o mesmo período, também em relação ao salário mínimo, o menor valor foi o primeiro, de 1982 (3,35).

Quando se utiliza outro critério de análise, chega-se a conclusões diferentes. Considerando os repasses de inflação para o piso salarial, verifica-se que em 1987 houve aumento real. Nesse ano, foram repassados 141,65% da inflação para o piso. O ano de menor repasse no período foi o de 1989, com apenas 86,25% da inflação transcorrida incorporada ao salário.

Pelas dificuldades de cálculo referidas anteriormente, é difícil avaliar se houve perdas significativas nos salários dos jornalistas na década de 1980. Assim como em alguns anos houve perdas em relação à inflação, em outros houve ganhos. Não se pode deixar de considerar que, nessa época, ainda havia correção monetária, e o Estado tinha maior poder de intervenção nas políticas de correção salarial em geral. Razão porque é prudente concluir que não se verificou nenhuma especificidade na política salarial dos jornalistas do Rio Grande do Sul que a distinga em relação a dos outros trabalhadores.

Isto significa que, em média, os jornalistas perceberam, no período, e continuam percebendo, salários significativamente baixos, insuficientes para integrá-los à sociedade de

³⁸ Idem.

consumo, o que confirma o caráter excludente do modelo de desenvolvimento adotado pelo Brasil. Dito de outra forma, o modo fordista de desenvolvimento, no Brasil, não atingiu os salários, como bem observa Carvalho (1999), ao afirmar que:

De um modo geral, não se registraram transferências nem repartições dos ganhos de produtividade para o salário, e mesmo os reajustes com relação à inflação foram executados de forma caótica [...]. [...] O que se constata é uma verdadeira involução no valor dos salários recebidos pela grande massa dos trabalhadores industriais. [...] O grande setor assalariado permaneceu excluído dos benefícios do processo (Carvalho, 1999, p. 128).

Isso significa que o País não conseguiu repetir o padrão de desenvolvimento das economias capitalistas avançadas, porque o “padrão de industrialização [...] foi incorporado com uma distribuição de renda distorcida, relação salarial unilateral e padrão de consumo e mercados relativamente restritos” (Mattoso, 1995, p. 134).

As questões analisadas neste item nos permitem concluir pela existência de um modo fordista de organização da produção e do trabalho nas indústrias culturais do Rio Grande do Sul, representadas, nesta pesquisa, pela “indústria de notícias” *Zero Hora*. Especialmente na década de 1980, há, nesse tipo de organização, muitas das características do regime de acumulação dominante no mundo capitalista desenvolvido, embora com todas as idiosincrasias do “fordismo à brasileira”.

Essas características aparecem com clareza quando se analisa o produto jornal, a forma de organização da produção e a organização do trabalho. Quanto ao “produto” *Zero Hora*, este se apresenta como mercadoria produzida em larga escala para consumo massivo, isto é, dirigido para o mais amplo espectro de leitores, independentemente de sua condição econômica, política, social, cultural, educacional ou outra forma de estratificação. Nessa fase, ainda não há cadernos dirigidos a públicos específicos. O conteúdo jornalístico está no caderno principal, dividido em editorias, e no chamado Segundo Caderno, que abriga matérias relacionadas ao campo da cultura e das artes. Uma questão interessante a ser observada é a

existência de um evidente esforço, especialmente por parte dos jornalistas, em delimitar, demarcar, separar o que é conteúdo editorial do conteúdo de interesse comercial. Da mesma forma, em separar o que é informação (notícia, reportagem, entrevista, notas) de opinião (artigo, editorial, comentário, resenha, crônica etc). Esse esforço de demarcação se dá tanto nos estilos empregados nos textos (gêneros jornalísticos), quanto graficamente. Em razão disso, apesar da crescente mercantilização, as chamadas “matérias 500”³⁹, ou anúncios com aparência jornalística, costumam ser distinguidos pelo cercamento (colocação de um fio), cuja finalidade é sinalizar para o leitor que, apesar de jornalístico, aquele conteúdo é publicitário. Uma das conseqüências desse esforço de delimitação é o tensionamento nas relações das equipes dos setores comercial e de circulação com a equipe editorial. Esta, em luta para preservar sua independência jornalística; aquelas, para aumentar os índices de venda e circulação do produto.

Quanto à organização da produção, como se viu, o jornal é resultado da produção em série, da fragmentação do trabalho (estruturado como uma linha de montagem) e da especialização de tarefas (repórteres, redatores, editores, diagramadores, fotógrafos etc.). Por fim, como também se viu, a própria regulação da atividade jornalística, e o papel desempenhado pelo Estado nesse processo e na definição das políticas salariais, constituem elementos que nos permitem inferir a existência de um tipo de organização predominantemente fordista no jornal *Zero Hora* até o final dos anos 1980.

A forma de organização da produção jornalística e de organização do trabalho dos jornalistas, tendo o periódico da RBS como modelo, constitui apenas um critério de análise na evolução do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul. Outro critério possível é o que toma a posição da empresa no mercado e a forma como organiza o mercado da mídia impressa. Por este segundo critério, pode-se sustentar que apresenta características monopólicas. O

³⁹ No “jargão” profissional, notícia ou reportagem publicada menos por seu interesse jornalístico e mais por interesse comercial. Em geral, trata-se de “venda casada” de anúncio. O jornal publica notícia de interesse de

monopolismo, além de caracterizar uma etapa do capitalismo - comandada pelas grandes corporações que dominam setores inteiros da produção, circulação e consumo -, é quase um pré-requisito, condição *sine qua non*, para a sobrevivência da organização.

Ao tentar ocupar todos os possíveis segmentos onde haja potencial de consumo a ser explorado, a organização RBS, proprietária de *Zero Hora*, nada mais faz que reproduzir na sua região de abrangência e interesse - Rio Grande do Sul e Santa Catarina - a lógica predominante no mercado. Como observa Harvey (2003), o próprio Marx percebera que a competição tende sempre ao monopólio (ou oligopólio), “simplesmente porque a sobrevivência do mais apto na guerra de todos contra todos elimina as empresas mais fracas” (Harvey, 2003, p. 145). Nessa perspectiva, define-se a atuação da organização RBS como monopólica⁴⁰, por duas razões fundamentais: 1º) porque se estrutura como conglomerado no segmentos das indústrias culturais - rádio, televisão e jornal; 2º) porque, como conglomerado cultural, adota estratégias que visam ampliar e dominar esse mercado, sem deixar espaço para o surgimento de uma efetiva concorrência. A capacidade de adequação às variações de um contexto econômico e social permanentemente em mudança e a rápida absorção da racionalidade requerida pela respectiva etapa capitalista por que passa o País explicam seu êxito empresarial. Essa explicação vale tanto para o período em que a RBS se afirma como indústria cultural e conquista a condição de líder dentre as principais mídias no Rio Grande do Sul (jornal, rádio e tv), na década de 1980, quanto para o período atual, de maiores e mais profundas transformações.

uma empresa e, em, contrapartida, esta compra um determinado espaço publicitário.

5.4 O jornalismo na “indústria de notícias”

A adoção de uma racionalidade fordista na organização da produção e do trabalho nas organizações jornalísticas, assim como a inserção monopólica das empresas no mercado, representa a manifestação de uma entre as muitas influências norte-americanas no jornalismo brasileiro – a profissionalização. Essa influência já se fazia notar desde os primórdios dos anos 1960, quando se tem a chamada “modernização da imprensa” - processo iniciado com a reforma do *Jornal do Brasil*, no final dos anos 1950, que tem continuidade na década seguinte com reformas gráficas e editoriais, como na *Folha de São Paulo*, e com o lançamento de novos periódicos, como o *Jornal da Tarde*, do grupo O Estado de São Paulo, e as revistas *Realidade* e *Veja*, para citar poucos exemplos -, mas só se completa no momento em que as redações passam a ser gerenciadas por princípios de administração científica, como determina a lógica das indústrias culturais. Antes, manifestara-se nas técnicas industriais de produção de jornais e no estilo – pretensamente imparcial, objetivo e neutro.

A profissionalização na administração das redações dos jornais é um fenômeno relativamente novo no Brasil, diferentemente dos Estados Unidos, onde é realidade desde o início do século XX. Ao estudar a influência americana sobre o jornalismo brasileiro, Lins da Silva (1991) lembra que, ainda em 1990, o processo encontrava-se em curso, dada a polêmica provocada pela implantação do “Projeto Folha”⁴¹, no jornal *Folha de São Paulo*, nos anos 1980. “O fato de se encarar com naturalidade que o jornal é um produto de mercado e que sua produção deve obedecer a princípios de organização em muitos aspectos similares aos de qualquer indústria, ainda é considerado por boa parte dos jornalistas uma blasfêmia” (Lins da

⁴⁰ Enquanto isso, pode-se afirmar que o mercado em nível nacional é do tipo oligopólico – poucas grandes empresas controlam-no.

⁴¹ Documento do Conselho Editorial em que, entre diversas definições e detalhamentos, o jornal assume sua condição de empresa prestadora de serviços inserida numa economia de mercado, que se pauta pela competição comercial, modernização tecnológica e competência profissional. “A Folha considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico. Acredita que a democracia se baseia no atendimento livre, diversificado e eficiente da demanda coletiva por informações” (Novo Manual da Redação, 1992, p. 13).

Silva, 1991, p. 138). O autor atribui a resistência dos jornalistas brasileiros à implantação de uma racionalidade administrativa nas redações a uma suposta formação marxista destes, o que teria contribuído para retardar o processo.

Os americanos podem ser majoritariamente liberais, mas eles não negam [...] os pressupostos do capitalismo. No Brasil, a situação é outra. [...] Não é arriscado afirmar que a maioria dos jornalistas se identifica com vagos [...] princípios da doutrina marxista (Lins da Silva, 1991, p. 139).

Além das razões ideológicas, o autor aponta também motivações culturais para justificar o atraso do jornalismo brasileiro na adoção de métodos de organização. Segundo ele, como o jornalismo é visto como uma atividade muito próxima da criação artística, a improvisação e o rompante seriam questões mais valorizadas em relação ao planejamento. Por esse ponto de vista, a organização seria encarada como um instrumento que impõe distância entre os indivíduos e a despersonalização das relações, característica em geral tida como negativa entre os brasileiros.

Ainda um terceiro fator teria contribuído para o retardo na profissionalização da administração das redações: a alta rotatividade profissional. Decorrente do excesso de disponibilidade de mão-de-obra, as elevadas taxas de *turn over* também teriam concorrido, segundo o autor, para o atraso na implantação de técnicas e de métodos profissionais de gestão. Apenas no final do século passado é que esses procedimentos de gerenciamento da produção teriam se consolidado como modelo no Brasil. “A Folha de São Paulo, a partir de 1984, tem se exposto de maneira consciente e intencional às teorias de administração e planejamento das empresas americanas (jornalísticas ou não) para tentar aumentar os níveis de eficiência de sua redação” (Lins da Silva, 1991, p. 142). No Rio Grande do Sul, essa racionalidade foi se constituindo em *Zero Hora* ao longo do tempo, com uma profissionalização progressiva que acompanha a organização RBS desde sua origem, mas que atinge a sua plenitude somente nestes primeiros anos do século XXI.

Se a profissionalização na administração das redações foi a última das influências norte-americanas a chegar aos jornais brasileiros, a concepção do jornalismo como negócio e da notícia como mercadoria implantara-se durante o processo de consolidação das indústrias culturais, na passagem da década de 1960 para a de 1970, sob a hegemonia do capitalismo monopólico. A organização fordista das redações, portanto, fora parcial e tardia em relação a outros segmentos industriais. Entretanto, é preciso considerar que se tem nesse período uma concepção dominante no campo profissional de que a notícia, a matéria-prima do jornalismo, mesmo tida como mercadoria, se constitui como tal a partir de alguns pré-requisitos essenciais. Os antigos livros didáticos e manuais escritos por profissionais experientes, que formaram as primeiras referências bibliográficas dos cursos superiores de jornalismo, embora com dificuldades para formular um conceito, apresentavam algumas das características que os eventos deveriam apresentar para sair da vala comum dos acontecimentos quotidianos, sem importância, para se transformar em notícia. Eram basicamente cinco as características da notícia apontadas por esses livros que “ensinavam a fazer”: atualidade, veracidade, ineditismo, objetividade e interesse público. Outros ainda apresentavam critérios de seleção, como impacto, proximidade geográfica, raridade, imprevisibilidade, interesse humano etc.

Por essa perspectiva, os conceitos também se apresentavam simples. “Notícia é o relato de um fato recentemente ocorrido, que interessa aos leitores”; “Notícia é o relato de um acontecimento publicado por um jornal, com a esperança de, divulgando-o, obter proveito”; “Qualquer coisa que muitas pessoas queiram ler, sempre que ela seja apresentada dentro dos cânones do bom gosto e das leis de imprensa” (Erbolato, 1991, p. 52); ou: “É o modo pelo qual o jornalismo registra e leva os fatos ao conhecimento do público”; Qualquer fato, acontecimento ou opinião que interessa ou afeta um grande número de pessoas em uma comunidade e é capaz de ser por ela entendida” (Bahia, 1990, p. 35); e ainda: “[...] todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade” (Sodré e Ferrari,

1982, p.7). Essas definições de notícia eram referências obrigatórias até pouco tempo na bibliografia recomendada aos estudantes de jornalismo das universidades brasileiras.

Mais recentemente, com o desenvolvimento das chamadas teorias do jornalismo, surgem definições mais sofisticadas, que formulam conceitos mais complexos para falar dos requisitos que um acontecimento deve apresentar para ascender à condição de notícia. A hipótese de pesquisa *Newsmaking*, por exemplo, argumenta que, para conquistar esse *status*, o evento/fato/acontecimento deve conter elementos de noticiabilidade (*newsworthiness*)⁴² e de valores-notícia (*news values*)⁴³. A hipótese também sustenta que as notícias não são o espelho da realidade, mas a reconstrução simbólica – lingüística, social, cultural, histórica – dessa realidade, e atribui eventuais distorções ou erros não à manipulação ideológica, mas a falhas involuntárias, inerentes à pressa e às rotinas produtivas das organizações jornalísticas (Wolf, 1995; Traquina, 1993; 2001).

Uma definição materialista, por outro lado, como a da Economia Política da Comunicação, define notícia como “a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (Marcondes Filho, 1989. p. 13). Para isso, segundo o autor, essa informação sofre tratamento com vistas à sua adaptação às normas mercadológicas, como padronização, simplificação e negação da subjetividade. Além do mais, sustenta tratar-se de meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. “[...] Pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica” (idem). Para Marcondes Filho, a lógica da notícia supõe três dimensões: a da sua inserção como fator de sobrevivência econômica (infra-estrutural) do veículo, a da sua condição de veículo ideológico e a da sua condição de estabilizador político.

⁴² Conjunto de características que os acontecimentos devem ter, ou apresentar aos olhos dos jornalistas, para adquirirem a existência pública de notícias (Wolf, 1995).

Como tentativa de síntese, pode-se dizer que as primeiras definições de notícia circunscrevem-se ao paradigma funcional, reportam-se ao campo da prática profissional, enquanto esta última circunscreve-se ao paradigma crítico marxista, cuja análise reporta-se às macroestruturas da sociedade e não a uma ou outra organização em particular.

De qualquer forma, com mais ou menos amparo teórico, com maior simplicidade ou complexidade, a concepção de jornalismo predominante nas organizações empresariais brasileiras a partir da segunda metade do século XX, quando se afirma a influência americana em detrimento da influência européia vigente até a primeira metade, assim como no campo profissional, é a que inspira o lema do *New York Times* - “dar as notícias com imparcialidade, sem medo ou favor”. Ao se identificar a vigência dessa concepção não se está a sugerir que no Brasil, como nos Estados Unidos, as notícias de fato sejam objetivas, neutras, imparciais, reproduções da realidade, divulgadas sem quaisquer constrangimentos, políticos, econômicos, religiosos, ideológicos etc. Contudo, apesar das restrições que a própria institucionalização da imprensa jornalística como negócio implica, nessa afirmação de objetivos do NYT subjaz a idéia de que as notícias dizem respeito a assuntos de relevância que correspondam ao interesse público. Portanto, notícias são acontecimentos atuais que devem ser relatados objetivamente e compreendidos por um grande número de pessoas que por eles se interessem. Pressupõe-se, com isso, que os acontecimentos sejam aqueles efetivamente relevantes para uma comunidade ou sociedade, cujo conhecimento contribua para a compreensão da realidade por parte dos seus membros, e para a formação de uma opinião pública a respeito deles. Mesmo que constituam retalhos da realidade, partes fragmentadas da vida social, devem formar um mosaico capaz de servir de fonte de informação a indivíduos que, vivendo em ambientes urbanos e dispersos no espaço, não podem vivenciar diretamente todos os acontecimentos importantes a respeito dos quais devam ter alguma opinião ou tomar alguma

⁴³ Componente da noticiabilidade, são os critérios de seleção dos elementos a serem incluídos no produto final, que funcionam como linhas-guia para a apresentação da matéria. Sugerem o que deve ser realçado ou omitido na

posição. Isso vale tanto para a informação sobre o fornecimento de água na sua cidade, para a escolha do candidato a presidente do seu País, quanto sobre a influência do resultado das eleições americanas para a geopolítica mundial.

Por fim, o que se argumenta é que, apesar de todas as restrições que a racionalidade capitalista impõe sobre os jornais e sobre a atividade dos jornalistas subordinados a essas organizações empresariais, prevalece, no período em análise, pelo menos no campo profissional, uma concepção de jornalismo como serviço de interesse público. De forma simples e objetiva, predomina a concepção de jornalismo como notícia. Isso faz com que os jornalistas, apesar da crescente mercantilização da atividade social que desenvolvem, resistam, lutem para não ter de renunciar à missão de fornecer ao público, de forma ampla e variada, o máximo de elementos para esclarecimento e formação de uma opinião. Avalia-se que a prevalência dessa concepção materializa-se na definição de notícia como acontecimento relevante, atual e de interesse público, e no esforço de separação, de delimitação, entre conteúdo editorial e conteúdo publicitário. Do ponto de vista social e cultural, portanto, a concepção de jornalismo dominante no período em análise define-se pelo conceito de notícia, isto é, informação com pré-requisitos jornalísticos, formulado conforme a tradição americana, que a distingue de opinião e de entretenimento. Dentre esses pré-requisitos, sobressai o que se refere a *interesse público*.

Se a notícia e o jornal foram transformados em mercadoria, o jornalismo como atividade social preserva sua finalidade política. Os espaços destinados à publicidade são cada vez mais amplos e decisivos para a sobrevivência do veículo, e os interesses comerciais muitas vezes se acentuam demasiadamente. Páginas nobres, como as ímpares, são destinadas integralmente a anúncios; cadernos são criados com finalidade inteiramente comercial, como os Classificados de *Zero Hora*, lançados em 1979, mas o conteúdo que prevalece, que caracteriza, que define o jornal e sustenta o seu interesse perante o público, no período aqui analisado, é de natureza

jornalística. O anunciante, ainda que seja o principal financiador do periódico, só alcança o leitor por meio do interesse deste pela notícia. Do contrário, poderia investir em outra mídia, não editorializada. Essa situação faz com que o empresário que tenha no jornalismo o seu negócio procure harmonizar os interesses nem sempre coincidentes entre leitor e anunciante. Por isso, o caráter jornalístico da informação é preservado. Essa é a concepção que parece estar se desfazendo atualmente, em favor de uma nova tendência, como se pretende mostrar no último capítulo.

6 A GLOBALIZAÇÃO NAS COMUNICAÇÕES

A década de 1990 pode ser caracterizada como a de intensificação da globalização, processo que encontra nas novas tecnologias de comunicação e informação o suporte técnico necessário à continuidade da reestruturação do regime de acumulação. As mudanças atingem profundamente os mais diversos âmbitos da vida nos mais distintos contextos sociais.

Pela profundidade e pelo significado dessas mudanças, neste capítulo procura-se analisar as implicações da globalização, e do regime de acumulação que lhe é intrínseco, nas comunicações. Para isso, primeiramente procura-se definir o fenômeno, resgatar suas origens e analisar a forma como se manifesta na comunicação; a seguir, analisa-se sua manifestação no sistema de comunicações do Brasil e, por fim, suas implicações no mais importante conglomerado de mídia no Rio Grande do Sul – a RBS.

6.1 Mundialização do capital

A expressão globalização é usada das mais diversas maneiras na literatura e, como todo fenômeno social, adquire distinto significado, dependendo de quem a enuncia, de onde é enunciada e do contexto histórico em que é enunciada. Embora surja com ênfase nos discursos nas últimas décadas do século XX, trata-se de processo que, conforme Thompson (1999), tem origens na expansão do comércio no último período da Idade Média e início do período moderno. “Enquanto as origens da globalização podem remontar à expansão do mercantilismo ao longo dos séculos XV e XVI, foi nos séculos XVII, XVIII e XIX que o processo de globalização gradualmente se firmou e adquiriu muitas das características que ainda tem hoje” (Thompson, 1999, p. 136).

Como fala a partir de um paradigma culturalista, Thompson (1999) toma-a no sentido mais geral, como “um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência” (p.135). Nesse sentido, não se distinguiria muito de termos como internacionalização e transnacionalização. Enquanto processo, entretanto, observa que envolve mais que a expansão de atividades para além das fronteiras de Estados nacionais. Para o autor, a globalização surge somente quando: a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso; b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais sejam modeladas umas pelas outras. “Só se pode falar de globalização neste sentido quando a crescente interconexão de diferentes regiões e lugares se torna sistemática e recíproca num certo grau, e somente quando o alcance da interconexão é efetivamente global” (Thompson, 1999, p. 135).

A partir de paradigma materialista, Harvey (2003) sustenta que o fenômeno deve ser entendido como a composição geograficamente articulada de atividades e relações capitalistas globais. Como teórico regulacionista, não usa a expressão ‘globalização’, mas refere-se ao processo como um regime de acumulação que se define por sua característica – flexível.

De filiação weberiana, Castells (2000) analisa-a como resultado da articulação da “revolução das tecnologias da informação” e da reestruturação do capitalismo.

A nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional (Castells, 2000a, p. 31).

Castells (2000) e Harvey (2001), embora de filiações teóricas distintas, dão ênfase ao poder do capital, especialmente financeiro. Nas definições, privilegiam a face econômica da globalização, enquanto Thompson (1999) identifica no processo formas sobrepostas de poder.

Não resta dúvida de que a organização da atividade econômica e a concentração do poder econômico tiveram um papel fundamental no processo de globalização. Mas todas as formas de poder – econômico, político, coercitivo e simbólico – também contribuíram para ele e foram afetadas por ele. Se se reconstitui o processo [...] descobre-se que essas várias formas de poder se sobrepõem umas às outras em maneiras complexas, algumas vezes colaborando e outras vezes conflitando umas com as outras, criando um efeito recíproco e mutável de formas de poder (Thompson, 1999, p. 136).

Dentre os autores brasileiros que se ocupam do tema, destacam-se as definições que se aproximam da visão que vê na globalização uma nova etapa na expansão internacional do capitalismo.

Sodré (2003) sustenta que na palavra está implicada a idéia de planetarização. Historicamente apontaria para o início da Era Moderna, quando novos instrumentos técnicos possibilitaram as “descobertas” [aspas do autor] e uma visão global da terra, assim como a expansão do capital. Agora, diz, “indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com o auxílio de novíssimas tecnologias integradoras” (p. 22). Em outras palavras, que a globalização significa o apogeu do capital monopolista.

A definição está de acordo com o sentido atribuído por Ianni, Capparelli e Lima. Ianni (1996a), que dedicou especial atenção ao fenômeno na década de 1990, define-a como a expressão do novo ciclo do capitalismo, como modo de produção e como processo civilizatório de alcance mundial, razão por que a adaptação das economias nacionais às exigências da economia mundial teria passado a ser prioridade nas últimas décadas do século XX, quando “o estado passou a ser uma correia de transmissão da economia mundial à economia nacional” (Ianni, 1996b, p. 24). Capparelli e Lima (2004), da mesma forma, depois de alertar que o fenômeno recebe nomeação distinta na tradição européia, sustentam tratar-se da mundialização do capital.

Conclui-se, assim, de acordo com Sodré (2003), que a globaliza o poderia ser a palavra de ordem de um novo patamar civilizatório, mas não tem sido outra coisa se não a expressão do “mercado total”. O autor alerta para a necessidade de se distinguir entre a globaliza o na sua forma real e no seu formato midiático, que seria “a sua representa o social trabalhada pelas elites logot cnicas constituídas por jornalistas, financistas, professores, especialistas em marketing, artistas, tecnoburocratas de um modo geral (Sodré, 2003, p. 39). E explica:

Na forma real, globaliza o e mercado favorecem a desigualdade econômica e política em escala mundial [...]. No formato [*midiático*], globaliza o e mercado são os significantes que articulam a constru o socioling stica de uma realidade compatível com a ideologia neoliberal, dissimuladora da concentra o do capital financeiro e dos mecanismos de desemprego crescente (Sodré, 2003, p. 39).

O fenômeno social assim definido fundamenta-se nos avanços da ciência e da tecnologia¹, que vêm experimentando extraordinário progresso nas últimas décadas. Ao analisar a rela o entre as novas tecnologias e a fase recente do capitalismo, Castells (2000a) observa que “ela [*a revolu o tecnológica digital*] originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestrutura o global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica” (p.31).

Crítico dessa “aliança”, Sodré (2003) acredita que o avanço tecnoc tico   a última das promessas realizáveis do capitalismo, depois de findas as ilusões de um progresso universal e ilimitado. “A ciência [...] e a tecnologia impõem-se como a última grande utopia do capital” (p.27). Para ele, as tecnologias da informa o adequam-se bem   fase em que os mercados financeiros constituem o principal modelo de funcionamento da vida social.

Nesta pesquisa, a expressão globaliza o designa a fase mais recente da etapa monopólica, o apogeu do capital monopolista. Integra a periodiza o do capitalismo segundo

¹ Por tecnologia entende-se “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível (Brooks e Bell *apud* Castells, 2000, p. 49).

a organização do mercado. Quanto à organização da produção, critério de periodização dos regulacionistas, é a expressão do regime de acumulação flexível, pós-fordista.

Dessa forma, pode-se dizer que, quanto ao mercado, a transição do século XX para o XXI é marcada pela re-oligopolização, pela re-concentração de propriedade e pelo domínio do capital financeiro. Quanto à produção, pela flexibilidade que se confronta com a rigidez fordista. Por isso, o regime de acumulação intrínseco à fase global do capitalismo apóia-se no aprofundamento da flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo (Harvey, 2001), questões que são analisadas com foco nas comunicações neste e nos próximos capítulos.

6.1.1 A globalização capitalista nas comunicações

As origens da globalização nas comunicações também remetem a séculos passados. Desde o século XIX as redes vêm sendo organizadas sistematicamente em escala global. Segundo Thompson (1999, p. 137), isso se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. “Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares”. O autor identifica o início da globalização nas comunicações em três desenvolvimentos-chave no final do século XIX e princípio do século XX: a) nos sistemas de cabo submarino, desenvolvidos pelas potências imperiais européias; b) no estabelecimento de novas agências internacionais e na divisão do mundo em esferas de operação exclusivas; c) na formação de organizações internacionais para a distribuição do espectro eletromagnético.

O processo, entretanto, como ele mesmo observa, é fenômeno típico do século XX, quando os fluxos de comunicação e informação em escala global tornaram-se característica regular e penetrante na vida social. O autor identifica na emergência de conglomerados

transnacionais de comunicação, no impacto social das novas tecnologias, no fluxo assimétrico dos produtos informação e comunicação dentro do sistema global e nas variações e desigualdades no acesso às redes de comunicação global algumas das principais dimensões dos processos de comunicação globalizada. E em todas essas dimensões, destaca seu caráter estruturado e desigual.

Dentre as formas mais evidentes de manifestação da globalização nas comunicações, uma das mais destacadas pelos autores em geral é a que trata da reconcentração de propriedade, na forma de grandes conglomerados transnacionais, e da re-monopolização dos mercados.

Thompson (1999) sustenta que o processo de globalização das comunicações tem sido dirigido principalmente por atividades de conglomerados transnacionais que expandiram suas operações, em grande escala, para outras regiões fora de seus países originais. Especialmente a partir das últimas décadas do século XX, parte dos interesses financeiros e industriais inseridos em políticas globais de expansão e diversificação, foi investida na aquisição de ações em setores de informação e comunicação, instaurando o período de compras, fusões, associações e outras formas de crescimento corporativo que dão origem aos conglomerados na arena global do comércio de informação e comunicação.

Ao analisar esse aspecto da globalização nas comunicações, Lima (2001) sustenta que a concentração de propriedade, em níveis sem precedentes, é a consequência mais evidente da tendência à convergência tecnológica. Um reduzido número de empresas de abrangência mundial domina os mercados por conta da “onda internacional liberalizante de privatizações e desregulamentação acelerada depois da aprovação do *Telecommunications Act* americano, em fevereiro de 1996” (Lima, 2001, p. 93). A partir daí, começa uma verdadeira avalanche mundial de fusões, aquisições e *joint ventures* entre Estados nacionais, grupos financeiros, empreiteiras e empresas transnacionais em geral, privadas, estatais ou mistas.

Os negócios que resultam no aprofundamento da conglomeração são de tal magnitude e movimentam-se com tal rapidez que se torna extremamente difícil e complexo o seu acompanhamento. Tem sentido meramente ilustrativo, portanto, o levantamento de Mcchesney (2003) que aqui se reproduz:

[...] Em poucos setores o nível de concentração foi tão espantoso quanto na mídia. Em curto prazo, o mercado da mídia global passou a ser dominado por sete multinacionais: Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi e Bertelsmann. Nenhuma dessas empresas existia em sua forma atual de empresa de mídia há apenas 15 anos; hoje quase todas elas figuram entre as trezentas maiores empresas não financeiras do mundo em 2001 (Mcchesney, 2003, p. 221).

E, como observa Lima (2001), todas as previsões levam a se acreditar que o processo tende somente a aumentar.

Ao analisar o sentido das fusões na área das comunicações, Moraes (2003) diz que a lógica predominante no setor em nada difere dos parâmetros de lucratividade buscados pelas gigantes transnacionais de outros setores da economia mundial. “Segue-se o figurino multissetorial, explorando ramos conexos e sinergias capazes de racionalizar custos, abater dívidas, conjugar *know how* e economizar na escala” (Moraes, 2003, p. 190).

O autor vai além: sustenta que as corporações de mídia e de entretenimento exercem um duplo papel estratégico na contemporaneidade. O primeiro diz respeito à condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. “Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas” (Moraes, 2003, p. 187). Além de fabricar o consenso quanto à superioridade da economia de mercado, essas organizações também operariam como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o capitalismo sem fronteiras.

A mídia assim atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a

capacidade de interconectar o planeta, através de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. A característica integradora é algo intrínseco aos aparatos de veiculação. Não creio existir outra esfera da vida cotidiana habilitada a interligar povos, países, sociedades, culturas e economias (Moraes, 2003, p, 189).

A conglomeração, que constitui uma das mais importantes manifestações da globalização nas comunicações, não seria possível sem o suporte das novas tecnologias, outra dimensão do mesmo processo. Por novas tecnologias de comunicação e informação entende-se o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações, radiodifusão e optoeletrônica. Entre os domínios das tecnologias de informação, Castells (2000) inclui a engenharia genética e o seu crescente conjunto de desenvolvimentos e aplicações. Entre as de comunicação, citam-se os novos meios: Internet, DVD, TV interativa de alta definição, celulares com *web* móvel, *webcams*, MP3 player etc.

São tecnologias como essas que possibilitam a convergência entre as mídias e a criação de redes em escala planetária, processo interpretado por Moraes (2003) como uma mudança de paradigma comunicacional. “Do gabarito midiático evoluímos para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização. A linguagem digital única forja a base material para a hibridação das infra-estruturas de transmissão de dados, imagens e sons” (p.191).

Em razão disso, a passagem para o século XXI é marcada pelas fusões, que implicam aportes substanciais de recursos no setor, com o objetivo de otimizar as cadeias produtivas e explorar o potencial multimídia, e pela reestruturação organizacional das empresas. O novo modelo das corporações define-se depois de eliminadas as regulamentações consideradas rígidas, substituídas por normas mais flexíveis, e depois de reduzido o poder de intervenção do Estado no setor.

Conforme Moraes (2003), o novo padrão tecnoprodutivo apóia-se no mandamento de que as companhias devem gerir seus empreendimentos a partir de um centro estratégico, incumbido de pensar e formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. “Esse modelo de gestão

ambiciona dinamizar os fluxos internos, apressar soluções tecnológicas e aumentar os níveis de consenso em processos decisórios cada vez mais descentralizados e complexos” (Moraes, 2003, p. 194). Segundo o autor, o êxito da corporação-rede vincula-se ao aprimoramento contínuo de tecnologias que favoreçam o comando à distância. O caráter global das operações desse tipo de organização dá-se pela implementação de políticas de produção, comercialização e *marketing* em mercados geograficamente dispersos, absorvendo particularidades socioculturais. “Mesclam o global e o regional na fusão ‘glocal’, muitas vezes em parceria com operadores e fornecedores locais” (Moraes, 2003, p. 196).

O autor adverte, entretanto, que, apesar da concentração de poder efetivar-se sem centralização operacional, a flexibilidade é relativa nesse modelo organizacional, porque as filiais e subsidiárias permanecem no raio de eventuais reorientações da matriz. “A *holding* desfaz as estruturas piramidais de comando e articula uma rede corporativa constituída por elementos complementares, mas mantém ascendência sobre o todo” (Moraes, 2003, p. 198). Nessa moldura, completa, “a competição restringe-se a um número mínimo de corporações que dispõem de poderio financeiro, conhecimento estratégico, capacidade industrial e esquemas de distribuição pelos continentes” (p. 199). Configura-se, assim, o apogeu do monopolismo nos mercados das comunicações, da informação e do entretenimento, uma característica intrínseca ao capitalismo. Segundo Harvey (2003), os capitalistas cultivam ativamente os poderes monopólicos porque assim tornam real o controle de longo alcance sobre a produção e a comercialização e, assim, estabilizam seu ambiente de negócios para permitir o cálculo racional e o planejamento de longo prazo, a redução do risco e da incerteza e, em termos mais gerais, para garantir a si mesmos uma existência relativamente pacífica e sem problemas. Dessa forma, segundo o autor, o poder monopólico da propriedade privada é tanto o ponto de partida quanto o ponto de chegada de toda atividade capitalista. Nesse

sentido, percebe-se total coerência entre a racionalidade dominante no mercado monopolizado das comunicações e a fase atual do modo de produção capitalista.

Sobre essa fase, Harvey (2003) acredita que a redução dos preços dos transportes e das comunicações, que historicamente exerceram papel de proteção aos monopólios, não reduz o anseio dos capitalistas por proteção. A reação tem se dado no sentido de centralizar o capital em mega-empresas ou em estabelecer alianças mais flexíveis para dominar o mercado. Além disso, procuram assegurar os direitos monopólicos da propriedade privada por meio de leis comerciais internacionais que regulamentem todo o comércio global. “As patentes e os ‘direitos de propriedade’ tornam-se, em consequência, um campo de luta na qual se afirmam poderes monopólicos” (Harvey, 2003, p. 145).

As perspectivas de lucratividade no setor atraíram parcela significativa do capital financeiro mundial, de fundos de pensão, fundos de investimento e de empresas dos mais diversos setores da economia, que viram nas empresas de alta tecnologia² um “nicho” para a obtenção de ganhos extraordinários. Tal foi o volume de investimentos nas organizações da chamada “nova economia” que o comércio de ações dessas companhias na bolsa eletrônica Nasdaq, em Nova York, registrou por algum tempo lucros irreais, porque não mantinham correspondência com a realidade das empresas. Segundo Bolaño (2004), as avaliações desconsideravam o fator lucratividade em favor de indicadores de inovação, agilidade e tráfego. Como o mercado parecia promissor, muitas das “empresas virtuais” iniciaram suas operações com grandes investimentos em infra-estrutura e serviços, ocasionando, na mesma proporção o *boom* da rede, o que levou à crise de 2000.

O declínio no valor das ações na bolsa eletrônica, cujo ápice deu-se em dezembro, com o *crash* do índice Nasdaq³, determinou o fim da euforia, o enxugamento das empresas, o

² Empresas de biotecnologia e portais de internet.

³ As empresas de pesquisa de Internet apresentaram dados fabulosos e pequenas empresas virtuais, algumas criadas por universitários que tinham apenas “uma idéia na cabeça” e nenhum capital, chegaram a atingir ganhos de 150 pontos. O índice Nasdaq atingiu ganhos de 150 pontos em apenas uma semana e um crescimento de 50%

fechamento de diversos empreendimentos e inúmeras demissões⁴. A crise na economia virtual foi enunciada pela mídia como o “estouro da bolha”, e teve reflexos no mundo inteiro.

6.2 A globalização das comunicações no Brasil

Até o início da década de 1990, os sistemas de comunicação eram nacionais e representados pelas indústrias culturais televisão, cinema, rádio e jornais, etc. Nos países centrais, essas indústrias dominavam grandes parcelas do mercado interno e se expandiam abrindo mercados em países importadores de programas de televisão, música, filmes, livros. Mesmo nos países da periferia do sistema capitalista, as empresas tinham alguma possibilidade de atuar no ramo das exportações de bens culturais, embora não no mesmo volume das gigantes multinacionais. As Organizações Globo, no Brasil, são exemplo disso, da mesma forma que a Televisa, no México.

Nos últimos anos, esses sistemas nacionais começam a tomar uma nova forma, com as empresas transformando-se em conglomerados transnacionais multimídia, reproduzindo um modelo de atuação global que já vinha ocorrendo em outros setores da economia, como o petrolífero e o automobilístico. A criação dessa espécie de “oligopólio global” tem duas faces, segundo Mcchesney (2003). A primeira refere-se ao fato de que “as empresas dominantes, quase todas situadas nos Estados Unidos, movem-se pelo planeta com a velocidade de uma raio” (p. 219), porque é necessário capitalizar o potencial de crescimento no estrangeiro e não se deixar superar pela concorrência. A segunda, porque convergência e consolidação estão na ordem do dia.

em seis meses, fechando com o recorde histórico de 5.049 pontos em 10 de março de 2000. A partir daí, tem início a decadência gradual. Em 20 de dezembro do mesmo ano, a bolsa operava com 2.300 pontos, cerca de 50% do próprio recorde (Bolaño e Castañeda, 2004, p. 56).

⁴ Dados da empresa Challenger, Gray and Christmas, citados por Bolaño (2004), revelam que a reestruturação implicou, somente em janeiro de 2001, a demissão de 12.800 pessoas nos setores de internet e tecnologia.

Essa realidade do cenário mundial das comunicações se reproduz de alguma forma no âmbito interno. No Brasil, o ingresso das indústrias da mídia na etapa global do capitalismo monopólico coincide com a reestruturação e flexibilização do regime de acumulação iniciado na década de 1990, processo sobre o qual discorreu-se no Capítulo 1 (item 1.4.2), e com a flexibilização da regulação nas comunicações, sobre o que se tratou no Capítulo 4 (item 4.2.2) e retorna no item 6.2.2 deste capítulo.

Em pesquisa sobre as manifestações da globalização nas comunicações brasileiras, Capparelli e Lima (2004) procuram identificar elementos de mudança e de continuidade entre o período que começa nos anos 1980 e chega aos dias atuais. Como recurso metodológico optam por analisar o fenômeno em relação a quatro fatores: tecnologia, atores, regulamentação e privatização e concentração de propriedade. Depois de estudar esses mesmos fatores em escala mundial, procuram se deter no que há de especificidades no caso brasileiro.

Quanto à tecnologia, sustentam que o País enfrenta problemas relacionados às condições do seu próprio nível de desenvolvimento tecnológico, cujas informações científicas e tecnológicas seriam dependentes de países e empresas considerados inovadores, que controlam o acesso a essas inovações.

Quanto aos atores, Capparelli e Lima (2004) fazem distinção entre os que comandam o processo de globalização e os que dele participam. Dentre os que comandam, identificam as mega-empresas transnacionais⁵, organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a União Internacional de Telecomunicações (UIT), e alguns Estados nacionais controladores ou sócios de grandes empresas transnacionais. Dentre os atores brasileiros que participam do processo, os autores os classificam em quatro tipos: a) os grupos

⁵ O exemplo apresentado como o mais avassalador seria o das transformações no setor de publicidade e propaganda, dominado por grupos transnacionais, como McCann Ericson, J. W. Thompson e Ogilvy&Mather, as três agências mais importantes do País em 2004 (Capparelli e Lima, 2004).

familiares que dominam as empresas jornalísticas e de radiodifusão⁶ ; b) as elites políticas que controlam a radiodifusão por regiões; c) as igrejas, sobretudo na radiodifusão; d) os excluídos do processo de formulação de políticas públicas. Como observam,

[...] esses atores são a expressão histórica da construção do nosso sistema de comunicações que, por sua vez, faz parte de uma estrutura mais ampla de poder e de uma tradição oligárquica que se reproduz também em outros setores de nossa sociedade” (Capparelli e Lima, 2004, p. 27).

Historicamente os grupos familiares têm presença marcante no comando das empresas de comunicação no País. Segundo os autores, as Constituições brasileiras elaboradas nos últimos 50 anos sempre restringiram a propriedade de jornais e empresas de radiodifusão a pessoas jurídicas. A precaução era tomada sob o argumento de permitir a identificação dos proprietários e de impedir o controle do setor pelo capital estrangeiro⁷. Um dos efeitos indiretos dessa preocupação, na avaliação dos pesquisadores, teria sido a possibilidade de o controle ser exercido por grupos familiares. O resultado é que a maioria dos grandes grupos de comunicação está há décadas sob o controle de grupos familiares: Marinho (Globo), Saad (Bandeirantes), Abravanel (SBT), Sirotsky (RBS), Mesquita (O Estado de São Paulo), Frias (Folha de São Paulo). Os autores listam oito famílias no controle de empresas de radiodifusão, que também atuam na mídia impressa. Três dessas famílias controlam empresas de alcance nacional (Globo, Bandeirantes e SBT) e cinco, regional: Sirotsky (Sul), Câmara (Centro Oeste), Daou (Norte), Zahran (Mato Grosso) e Jereissati (Nordeste).

Quanto às elites políticas, sobretudo regionais e locais, argumentam que o vínculo entre elas e as comunicações tem raízes profundas no País. Entre várias questões e dados, analisam o quanto a concessão de canais de radiodifusão tem servido de barganha política nos últimos anos entre os Poderes Executivo e Legislativo.

⁶ Estimativas de Nuzzi *apud* Capparelli e Lima (2004) indicavam que 90% da mídia brasileira era controlada por 15 grupos familiares em 1995.

Capparelli e Lima (2004) vêem como especificidade brasileira a presença das igrejas no comando de algumas empresas de mídia. A tendência teria começado a se configurar em 1990, com a aquisição da TV Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, e continuado com a entrada em funcionamento da Rede Vida de Televisão, ligada à Igreja Católica. A participação como atores advém não só das concessões e participações societárias que mantêm, como também da participação indireta em emissoras de rádio e tv, comprando espaços para transmissão de programas religiosos.

Quanto ao fator desregulamentação e privatização, argumentam que três aspectos precisam ser considerados na análise sobre a expressão da globalização: a legislação que desregulamenta o setor; a conivência do Estado no não-cumprimento da legislação já existente; e a omissão deste em relação ao encaminhamento da nova legislação.

Estariam excluídos como atores todos aqueles segmentos sem acesso e sem participação na formulação de políticas públicas para o setor.

Como se pode observar desse levantamento, de forma semelhante ao que vem acontecendo mundialmente, o mercado brasileiro de mídia é cada vez mais concentrado. “As comunicações aparecem ao lado das indústrias de chocolate, bebidas e pasta de dentes como os setores onde é maior a concentração econômica no País, fruto de uma série de aquisições e fusões” (Capparelli e Lima, 2004, p. 42). Há concentrações de vários tipos, conforme classificação de Lima (2001): horizontal, vertical, cruzada e monopólio em cruz. Em geral, as empresas “contornavam” a restrição constitucional quanto à propriedade cruzada valendo-se justamente de outro princípio constitucional, que determinava até 2002 que a titularidade fosse de pessoas físicas: cada membro da família assumia individualmente a condição de proprietário ou sócio de uma das mídias. Assim se mantiveram ao longo do tempo as empresas familiares proprietárias, ao mesmo tempo, de rádio, televisão e jornal, o que configura, de fato, propriedade cruzada nos termos definidos por Lima (2001).

⁷ Situação alterada pela Emenda Constitucional nº 36/2002, sobre a qual tratar-se-á a seguir.

A concentração de propriedade não é propriamente um elemento de mudança, mas de continuidade no cenário globalizado das comunicações no Brasil, embora apresente indícios consistentes de aprofundamento da oligopolização.

Como desregulamentação, re-regulamentação e privatização das telecomunicações são fatores que assumem papel central no processo de globalização das comunicações no Brasil, dá-se atenção especial a eles nos itens a seguir.

6.2.1 Euforia e crise na mídia jornalística

A mesma euforia que levou à hiper-valorização das empresas de alta tecnologia no mercado norte-americano atingiu os empresários brasileiros do setor das comunicações com as perspectivas de crescimento da economia, da sua desregulamentação e abertura ao capital internacional, e de integração tecnológica. A privatização das telecomunicações, pré-requisito para a convergência, representava a possibilidade de expansão dos negócios. Os empresários de mídia viam na rede mundial de computadores (Internet) e na associação ao capital estrangeiro a alternativa para a modernização e ingresso com mais competitividade na etapa global do capitalismo.

Animados com o crescimento econômico e com a estabilidade do câmbio⁸, as empresas brasileiras de mídia, sem capital próprio e sem linhas de crédito de longo prazo no País, contraíram empréstimos em dólar, com a finalidade de diversificar os negócios e de aumentar a capacidade de produção, o que, nesta tese, define-se como reestruturação tecnoprodutiva. A abertura do mercado de telecomunicações e o surgimento de novos serviços provocaram uma euforia que se manteve até a privatização da Telebrás, em 1998. “Durante o *boom*, havia

⁸ Desde a implantação do Plano Real, em 1994, até o início de 1999, a moeda brasileira tinha cotação igual ao dólar americano, proporção de um para um. Com a chamada crise da Rússia, em março de 1999, passou a flutuar livremente.

dinheiro sobrando. Todos os investidores estrangeiros queriam aplicar no Brasil, sem questionar os projetos” (Jorge Nóbrega, FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

O otimismo atingiu o mercado da mídia impressa. O cenário era de câmbio estável, crédito estrangeiro farto, crescimento do mercado publicitário e aumento na circulação de jornais e revistas. A circulação média de jornais saía de 4,3 milhões em 1990 para 6,6 milhões de exemplares em 1995, o que correspondia a 53,5% de aumento em apenas cinco anos. Depois de uma pequena redução em 1996, quando caiu para 6,5 milhões, a circulação continuou crescendo, até atingir o pico de 7,9 milhões de exemplares/dia em 2000. Contribuiu para esse crescimento o lançamento de novos jornais e revistas, particularmente os títulos populares⁹ (FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

Conforme estimativa do setor, em relatório enviado ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em outubro de 2003, 80% da dívida acumulada fora contraída na moeda norte-americana, e 83,5% tinha vencimento em curto prazo (FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

A mudança de regime cambial, atribuída à crise da Rússia¹⁰, provoca aumento da dívida e agrava a situação financeira dos conglomerados nacionais de mídia. A parte principal do empréstimo acumulado referia-se a investimentos em tv por assinatura, telefonia e Internet¹¹. “O setor imaginava que haveria uma rápida convergência entre a mídia tradicional e as telecomunicações e temia o fim da mídia impressa e a dominação do mercado pelas companhias telefônicas” (Elvira Lobato, FSP, 15/02/2004, versão *on line*). Segundo a mesma

⁹ Em 1998, as Organizações Globo lançam o jornal *Extra*, no Rio de Janeiro, e a revista *Época*, em São Paulo; em 1999, o Grupo Folha lança o *Agora*; em 2000, a RBS põe em circulação o *Diário Gaúcho* e, em parceria, Folha de São Paulo e Globo criam o *Valor Econômico*. Em 2001, a Globo compra do ex-governador Orestes Quéricia o *Diário Popular* e o transforma no *Diário de São Paulo* (FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

¹⁰ Em março de 1999.

¹¹ Em 1996, o Grupo Folha de São Paulo lançou, em parceria com o Grupo Abril, o provedor de conteúdos e acesso à Internet *Universo OnLine* (UOL) e, com a norte-americana Quad Graphics, a gráfica Plural (FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

fonte, só as Organizações Globo respondiam por 60% do endividamento total do setor¹², estimado em R\$ 10 bilhões. A Globopar - *holding* que administra os vários negócios da empresa – acumulava nessa data uma dívida equivalente a U\$ 1,9 bilhão (cerca de R\$ 5,6 bilhões em fevereiro de 2004) e deixou de pagar aos credores em outubro de 2002. A cifra, segundo a *Folha de São Paulo*, não incluía os empréstimos contraídos pela Infoglobo, que edita os jornais *O Globo*, *Extra*, *Diário de São Paulo* e *Valor Econômico*. No Grupo Folha de São Paulo era da ordem de R\$ 290 milhões, e se referia a investimentos para lançar os jornais *Agora* e *Valor Econômico*¹³, o provedor UOL e para instalar o parque gráfico Plural; no Grupo O Estado de São Paulo, de R\$ 384 milhões, segundo o balanço financeiro de 2002; e na RBS, de aproximadamente U\$ 125 milhões¹⁴. A parte principal das dívidas da RBS e do Grupo O Estado de São Paulo¹⁵ é atribuída aos investimentos em telefonia.

A crise nas Organizações Globo chegou ao auge em dezembro de 2003, quando três fundos de investimentos norte-americanos ingressaram com ação na Corte de Falências do Distrito Sul de Nova York solicitando a intervenção da Justiça dos Estados Unidos na renegociação das dívidas da Globopar. O mercado avalia que a situação poderia ter sido ainda pior se a empresa não tivesse desistido de duas empresas de telefonia celular - a Tele Celular Sul e a Tele Nordeste Celular - adquiridas no leilão de privatização do sistema Telebrás¹⁶. Em novembro de 2004, a empresa anunciou ao mercado e aos seus funcionários a reestruturação dessa dívida¹⁷.

¹² A dívida da Globo foi contraída para investimentos, a partir de 1995, em tv a cabo (Net Serviços), tv por satélite (Sky, em parceria com Rupert Murdoch) e na Globosat (FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

¹³ O jornal *Valor Econômico* é um investimento conjunto do grupo Folha de São Paulo com as Organizações Globo.

¹⁴ O equivalente a R\$ 370 milhões em fevereiro de 2004. Esse é o valor declarado pela empresa, mas o mercado estima que chegasse a R\$ 450 milhões (FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

¹⁵ O Grupo Estado teria tomado empréstimos de U\$ 120 milhões no mercado externo para investir em novo parque gráfico e na BCP, empresa de telefonia celular de que era sócio minoritário. Essa participação foi vendida para a mexicana Telmex em 2003 (FSP, 15/02/2004, versão *on line*).

¹⁶ Em julho de 1998.

¹⁷ Encaminhada à direção da RBS, o comunicado foi redistribuído por e-mail a todos os funcionários do conglomerado gaúcho.

O Grupo Estado renegociou a sua dívida no final de 2003, numa complexa operação que implicou inclusive o afastamento de membros da família Mesquita de cargos executivos da empresa¹⁸ (FSP, 15/02/2004, *versão on line*), e a RBS a sua, em 2002. Em 2001, dentro do espírito de reestruturação do setor, a família Nascimento Brito vendeu o controle acionário do centenário *Jornal do Brasil*¹⁹.

Segundo Capparelli e Lima (2004), a reestruturação das dívidas e das empresas tem sido precedida da profissionalização da gestão das empresas, visando preparar terreno para os investidores externos. A profissionalização tem representado também o afastamento de membros das famílias proprietárias de funções executivas, para as quais têm sido contratados profissionais de competência reconhecida no mercado. Em fevereiro de 2002, a Globo contratou o ex-presidente da Petrobrás, Henri Reichstul, e a RBS, o ex-secretário-executivo do Ministério da Fazenda e ex-ministro da Casa Civil do Governo Fernando Henrique Cardoso, Pedro Pullen Parente.

A contratação de executivos na fase atual significa uma segunda etapa no processo de profissionalização na administração das empresas de comunicação. A primeira ocorreu na década 1960, em preparação ao ingresso na era das indústrias culturais.

A crise experimentada pelo setor nos primeiros anos da década 2000 fez com que a maioria dos empresários de comunicação passasse a ver na associação ao capital estrangeiro a solução para os problemas causados pelo endividamento. Mas havia restrições constitucionais para isso. A Carta de 1988 vetava a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão. Em razão disso, deram início a um forte *lobby* junto ao governo e ao Congresso Nacional para retirar da Constituição essas restrições. No final do ano de 2002, o Congresso Nacional aprovou o Projeto de Emenda Constitucional nº 36 dando

¹⁸ Francisco Mesquita Neto deixou o cargo de diretor-superintendente do grupo e assumiu a presidência do Conselho de Administração. A família participa da orientação editorial e estratégica, mas não se envolve com a administração cotidiana da empresa (FSP, 15/02/2004, *versão on line*).

nova redação ao Art. 222 da Constituição Federal. Pela emenda, fica autorizada a participação de pessoas jurídicas e de capital estrangeiro no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens.

Essa é a mais importante mudança no quesito regulação no setor das comunicações desde a privatização das telecomunicações e das leis que disciplinam o mercado de tv por assinatura no País. A “flexibilização” foi possível mediante acordo do governo com a oposição que, como contrapartida, exigiu a implementação do Conselho de Comunicação Social, previsto na Constituição de 1998 (Art. 224), regulamentado em 1991 (Lei 8.389, de 30/12/1991), mas até então não instituído.

O Artigo 222 do texto constitucional aprovado em 1988 vedava a participação de pessoa jurídica na composição do capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão. A propriedade destas deveria ser exclusiva de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, a quem caberia a responsabilidade pela administração e pela orientação intelectual. As exceções seriam a de partido político e de sociedades cujo capital pertencesse exclusiva e nominalmente a brasileiros. Neste caso, a participação não daria direito a voto e não poderia exceder a 30% do capital total.

Seguindo a tendência de desregulamentação e flexibilização iniciada nos anos 1990, no seio do processo que inaugura o pós-fordismo no Brasil, o Congresso Nacional aprovou em maio de 2002 o seguinte texto para o Art. 222:

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

¹⁹ O *Jornal do Brasil* foi o primeiro a disponibilizar a sua versão *on line* na internet em 1995 (Adghirni, 2002, p. 309).

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação.

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no Art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. [...] (Emenda Constitucional nº 36, 28/05/2002).

A emenda foi regulamentada pela Lei nº 10.610, de 20 de dezembro de 2002. Até janeiro de 2005, apenas dois grupos de mídia valeram-se da flexibilização constitucional: Editora Abril, que edita sete das dez revistas mais lidas do Brasil, dentre elas *Veja*, e Folha de São Paulo.

A Editora Abril anunciou em julho de 2004 sua associação a *Capital International, Inc.*, do *Capital Group*, terceiro maior administrador de fundos americano. Na transação, o grupo injetou na empresa brasileira R\$ 150 milhões, o equivalente a 13,8% do seu capital total. Foi o negócio pioneiro na área, e os dirigentes da Abril asseguram que, como determina a legislação, o sócio estrangeiro tem assento no Conselho de Administração, mas não o controle da empresa ou dos conteúdos das publicações, que permaneceriam sob o comando do presidente Roberto Civita e de sua família. (Veja, 14/07/2004, p. 52).

O processo de transnacionalização no grupo Folha de São Paulo começa a se tornar público com o anúncio da formação da *holding*²⁰ Folha-UOL em janeiro de 2005. A centralização dos negócios da família Frias, proprietária dos jornais *Folha de São Paulo* e *Valor Econômico*, do provedor de internet UOL e da gráfica Plural, entre outros negócios, foi o passo decisivo para a abertura da empresa ao capital estrangeiro. O sócio é a Portugal Telecom²¹, que já tinha participação acionária no provedor Universo Online. Quando consolidada²², esta será a primeira associação de um grupo estrangeiro a um grande jornal brasileiro. A *holding* Folha-UOL terá 78,81% do capital controlado pela família Frias e

²⁰ Agrupamento de grandes sociedades anônimas.

²¹ O principal negócio da Portugal Telecom no Brasil é a operadora de telefonia celular Vivo, em parceria com a Telefónica de Espanha.

21,09%, pela Portugal Telecom (ZH, 05/01/2005, p. 15). Será também o segundo conglomerado de comunicação do País. Além do jornal *Folha de São Paulo* e do provedor UOL, manterá o controle sobre a Gráfica Plural, sobre a empresa São Paulo Logística e Distribuição, sobre o jornal *Agora*, o *site* de notícias Folha Online, a Folhagráfica, o Publifolha, a Agência Folha e o Datafolha. Também fazem parte dos ativos da nova empresa, os 50% das ações jornal *Valor Econômico*, mantido com as Organizações Globo.

Um outro negócio envolvendo capital transnacional na área das comunicações realizou-se em outubro de 2004 e representa a criação do mais novo monopólio no setor. Trata-se da fusão entre as operadoras de televisão por assinatura Sky e Directv, que passaram ao comando de Rupert Murdoch, principal acionista da NewsCorp, conglomerado com valor estimado pelo mercado em US\$ 52 bilhões, que reúne os canais Fox, os estúdios 20th Century Fox e 175 jornais (Istoé Dinheiro, 20/10/2004, p. 92-95). Com o negócio, o grupo passou a controlar 95% do mercado brasileiro de televisão paga transmitida via satélite. Conforme o diretor-financeiro da Direct Group, Bruce Churchil, o mercado apresenta baixos índices de assinaturas, mas tem potencial de crescimento “gigantesco” (*IstoÉ Dinheiro*, 20/10/2004, p. 92).

A fusão entre as duas principais operadoras de televisão por assinatura com sinal difundido por satélite tem relação com a reestruturação da dívida da Globopar. Segundo a revista *IstoÉ Dinheiro* (edição nº 372, de 20/10/2004, p. 94), o negócio começou com a compra das ações da Globopar na Sky. A *holding* das Organizações Globo era até então a controladora da empresa²³. Como a Directv já era de propriedade da NewsCorp desde outubro de 2003²⁴, viabilizou-se a fusão entre as duas. Com o domínio do mercado de televisão via satélite no Brasil, o grupo consolida sua posição monopolista no mundo²⁵. Segundo a revista

²² Em janeiro de 2005 o processo não estava concluído e dependia de registros e aprovações legais pertinentes.

²³ Com a Liberty Mídia, detinha 54% das ações (*Istoé Dinheiro*, 20/10/2004, p.95).

²⁴ Antes de passar para o controle do grupo de Rupert Murdoch, a Directv, maior operadora de tv via satélite dos Estados Unidos, era controlada pela Hughes Eletronics, subsidiária da General Motors.

²⁵ Com a Sky, o empresário australiano domina o mercado europeu.

IstoÉ Dinheiro, a intenção é preservar no Brasil a marca Sky e deixar 5% do mercado para a concorrência – StartSat e TecSat.

O negócio facilitou a reestruturação das dívidas da Globopar porque, ao vender sua participação na Sky para a NewsCorp, a empresa brasileira repassou ao sócio estrangeiro uma dívida de U\$ 220 milhões, que este assumiu na condição de avalista. As pendências eram relacionadas basicamente aos serviços de satélite, segundo a revista. Com a operação, a Globopar não só se desvencilhou da dívida como ganhou participação acionária de 28% na nova Sky, que terá 72% das ações sob o comando de Murdoch. Além disso, fica desobrigada de aportes em infra-estrutura. O mercado avalia a transação como excelente para a empresa brasileira, o que justifica a euforia demonstrada no comunicado interno distribuído aos funcionários das organizações Globo e reproduzido pela RBS.

As transações entre Abril e *Capital International, Inc.*, entre Folha de São Paulo e Portugal Telecom e entre Sky e Directv configuram as assimetrias da oligopolização referidas por Moraes (2003). Além de alertar para o fato de que essas corporações passam a definir os limites de variedade das informações fornecidas aos consumidores através das suas instâncias de produção e comercialização, o autor observa que elas consagram a liderança dos países ricos.

Os Estados Unidos ficam com 55% das receitas mundiais geradas por bens culturais e comunicacionais; a União Européia, com 25%; Japão e Ásia, com 15%; e a América Latina, com apenas 5%. Se compararmos o desempenho sofrível dos países latino-americanos com o que se arrecada em uma região com 500 milhões de habitantes, concluiremos sem dificuldade que a maior fatia do faturamento com a produção cultural em nosso continente é sugada por potências estrangeiras (Moraes, 2003, p. 208).

Observe-se em relação aos índices, que a análise do autor é anterior às associações entre as empresas referidas. O que prevalece é o fato de “onde quer que se pretenda atuar em mídia, lá estará desfraldada a bandeira de um *player* global” (Moraes, 2003, p. 207). Isso se deve ao fato de que:

A informação, as comunicações, os mídia, a informática e a indústria eletroeletrônica passaram a ocupar um lugar central no processo de acumulação do capital. O efeito imediato dessa evolução foi a revisão das leis, decretos e regulamentos que normalizavam o setor. A isto se deu o nome de desregulamentação ou re-regulamentação. Sob a influência desta, - e da privatização, que lhe dá consequência – com considerável assistência dos estados nacionais, a tecnologia aprofundou e estendeu a habilidade das empresas para tornar mercadorias os produtos da Telemática – que são, em essência, informação sob variadas formas. Na evolução do processo, as tecnologias de informação passaram a funcionar como valiosos instrumentos de superação de impedimentos históricos, particularmente de tempo e espaço, para a expansão do capital, sem que este, amparado pela desregulamentação e privatização, corresse o risco de perder o controle central do processo (Jambeiro, 2004, p. 67).

Os demais conglomerados de mídia no Brasil, que viram na abertura ao capital estrangeiro a alternativa para sair da crise, por razões que merecem ser analisadas em outro momento, até janeiro de 2005 não haviam atraído novos sócios para os seus negócios.

As implicações das associações de empresas jornalísticas ao capital transnacional, pelo caráter recente e pela escassez de casos, à exceção da Editora Abril, da Folha de São Paulo e dos canais de tv por satélite, permanecem em aberto, a espera de melhor investigação e análise. Não se deve desconsiderar, entretanto, que a mídia é elemento constituinte do espaço público em que se negociam sentidos através da enunciação de discursos. Estando sob o controle dos agentes econômicos hegemônicos, estes controlam também o fluxo e a variedade desses discursos.

Quanto aos sistemas de comunicação na etapa global do capitalismo, Mcchesney (2002) observa que, na nova ordem, há empresas de primeiro e segundo escalão. As de primeiro escalão são aquelas situadas em geral nos países dominantes, e que controlam o processo. As de segundo seriam seis ou sete dezenas de organizações com caráter de potência nacional ou regional, que controlam nichos do mercado. “Entre um terço e metade dessas empresas [...] são da América do Norte; a maioria das outras é da Europa Ocidental e do Japão” (Mcchesney, 2003, p. 226). O autor classifica como de segundo escalão as Organizações Globo, no Brasil, a Televisa, no México, Clarín, na Argentina, e Cisneros, na Venezuela. “As

empresas de mídia do segundo escalão dificilmente são ‘opositoras’ do sistema global. Isto também é verdade em países em desenvolvimento”, complementa, dizendo que estas mantêm vínculos e *joint ventures* com as principais multinacionais da comunicação, além de bancos de investimento em Wall Street. “[...] Na América Latina, as empresas de segundo escalão trabalham em conjunto com os gigantes norte-americanos que dividem entre si o bolo da mídia comercial. O que a Televisa ou a Globo podem oferecer a News Corporation [...] é a ascendência sobre os políticos locais e a impressão de controle sobre suas *joint ventures*” (p.228).

Como esforço de síntese, é-se levado a concluir que a globalização nas comunicações manifesta-se, fundamentalmente, na forma de monopolização dos mercados, de oligopolização transnacional, de desregulamentação e de inovação tecnológica, o que permite a convergência das tradicionais empresas de mídia para uma plataforma multimidiática. Essa caracterização tanto vale para as empresas situadas nas economias centrais quanto nas periféricas, como o Brasil.

6.2.2 O estouro da “bolha” na RBS

Como se viu, os elementos da crise da mídia jornalística, na transição do século XX para o XXI, são compostos de fatores externos, como a euforia mundial com a valorização das empresas de alta tecnologia e com as perspectivas da convergência, que resultou no “estouro da bolha” na bolsa eletrônica Nasdaq, e de fatores internos, como o endividamento excessivo resultante do mesmo entusiasmo associado à mudança de regime cambial. A crise que se abate sobre a organização RBS no final dos anos 1990 é reflexo dessa conjuntura.

Como esta pesquisa retira do cenário das comunicações do Rio Grande do Sul os elementos empíricos para análise, o foco da análise dirige-se, a partir de agora, para os fatores que dão especificidade à crise na RBS e a seus reflexos no jornal *Zero Hora*.

Para melhor compreensão do problema, impõe-se que se busque sua origem. Como nas demais empresas do setor, a direção do grupo gaúcho chegou ao final da década animada com o crescimento econômico, com a estabilidade e a paridade cambial, com o crescimento dos investimentos estrangeiros e com a quebra dos monopólios estatais, particularmente o das telecomunicações²⁶. Da mesma forma, acreditavam que a convergência tecnológica²⁷ da mídia tradicional com as telecomunicações ocorreria rapidamente, o que levou a organização a investir no ramo da telefonia. “A abertura para empreendimentos inovadores foi sempre uma vocação da RBS, que, para isso, contou com consultorias especializadas para orientá-la em vários campos. [...] Telecomunicações era um desses campos [...]”, justifica Schirmer (2002, p. 180).

A Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), de propriedade do Estado do Rio Grande do Sul, foi a primeira estatal telefônica a ser privatizada no Brasil depois de aprovada pelo Congresso, em 1995, a Emenda Constitucional que retirou do Estado o monopólio sobre o sistema. Em 1996, o governo colocou à venda 35% das ações da companhia com direito a voto. Com a perspectiva da convergência, que possibilitaria a distribuição de conteúdos com o suporte das telecomunicações, a RBS comprou a quota em sociedade com a Telefónica de Espanha. A sociedade com o grupo espanhol se concretizou depois de analisadas propostas de vários outros grupos estrangeiros²⁸ interessados nesse tipo de investimento no Brasil. Para viabilizar sua participação no negócio, a Telefónica de

²⁶ A flexibilização da regulação, que se encontrava em curso, é tomada neste estudo como indício da estruturação de um novo regime de acumulação no País – o pós-fordismo.

²⁷ Dissolução de fronteiras entre as tecnologias de comunicações, informática e de comunicação massiva.

²⁸ Na posição de principal empresa de mídia do Sul do Brasil, teria sido procurada pela British Telecom, pela Deutsche Telecom, France Telecom, A&T e Bell South (Schirmer, 2002).

Espanha financiou à RBS U\$ 70 milhões dos U\$ 220 milhões ofertados em leilão²⁹. Esse valor passou a ser participação inicial da empresa brasileira no negócio (Schirmer, 2002).

O investimento em telecomunicações fazia parte da mesma lógica que, no início da década de 1990, levou o grupo a investir na televisão a cabo, dando início à transição para o período que aqui se define como pós-fordista. À época, conforme Santos (1999), das grandes empresas de comunicação do País, apenas a RBS interessou-se pelo serviço de televisão por assinatura³⁰. Segundo a autora,

A privatização das telecomunicações no Brasil trouxe ao cenário da convergência os elementos do pós-fordismo que ainda não estavam presentes no cenário nacional: a internacionalização do capital e a retirada do Estado como operador do setor (Santos, 1999, p. 152).

Concretizada a compra das ações da CRT, o conglomerado gaúcho deu prosseguimento à operação que vinha desenvolvendo de captação de recursos no exterior. Schirmer (2002) descreve como foi essa operação.

Numa operação de captação de créditos em longo prazo no Exterior, que só grandes empresas têm condições para realizar, a RBS, em dezembro de 1995, obteve em negociação feita nos Estados Unidos autorização para captar créditos de até U\$ 200 milhões pela venda de Eurobônus, a serem utilizados em investimentos nas telecomunicações e na TV a cabo. Em 15/12/1995 recebeu os primeiros U\$ 50 milhões, com vencimento em 2003; e em 24/03/1997, U\$ 125 milhões, com vencimento em 2007 (Schirmer, 2002, p. 181)

Além da captação de recursos no exterior, a RBS passou a acompanhar de perto a elaboração do modelo de privatização da Telebrás. A preocupação era que este viesse a conflitar com os interesses da empresa no Sul do Brasil. O conflito não se configurou, porque

²⁹ O leilão foi realizado em 17 de dezembro de 1996, na sede da FIERGS (Federação das indústrias do Estado do Rio Grande do Sul). O valor pago pelo lote de ações (R\$ 681 milhões) correspondeu a 54,77% de ágio sobre o preço mínimo fixado em R\$ 440 milhões (Schirmer, 2002; Santos, 1999).

³⁰ Entre 1990 e 1991, o Ministério das Comunicações distribuiu 101 autorizações para exploração do Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Meio Físico (DISTV) com base na Portaria nº 250/89. A RBS obteve 20 autorizações, o máximo permitido a cada unidade da Federação. Empresas como Globo e Abril passaram a

o governo dividiu o sistema por regiões³¹ e a região da Tele Centro Sul foi constituída pelos estados do Rio Grande do Sul (incluída a região de Pelotas, que não era atendida pela CRT), Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul e Brasília.

Menos de dois meses antes do grande leilão da Telebrás, realizado em 29 de julho de 1998, o consórcio formado pela Telefónica e pela RBS comprou o restante das ações da CRT em poder do Estado, 50,12%. Em 19 de junho, pagando um ágio de 26,92% sobre o preço mínimo fixado em R\$ 926,490 milhões, o consórcio assumiu o controle da companhia gaúcha por R\$ 1,176 bilhão. Transformado na empresa Tele Brasil Sul, com capital de U\$ 1 bilhão e participação igualitária, disputaria no leilão do Sistema Telebrás os direitos de exploração do serviço de telefonia na região da Tele Centro Sul (Schirmer, 2002; Santos, 1999). Com isso, criavam-se as condições para a implantação da plataforma necessária à expansão dos negócios da RBS nas áreas de telecomunicações e TV a cabo³². “Com a CRT integrando a Tele Centro Sul, estaria distribuindo sinais de televisão, vídeo, telefonia e serviços para quatro Estados e Brasília” (Schirmer, 2002, p. 182).

Os acontecimentos, entretanto, não se desenvolveram como planejados. As regras da privatização, sob o argumento de evitar monopólio no setor³³, impediam que um mesmo consórcio explorasse o serviço de telecomunicações em outras regiões. Os consórcios que viessem a ser formados só poderiam disputar uma delas. No leilão realizado na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, contrariando acerto prévio com a direção da RBS, o grupo Telefónica de Espanha decidiu disputar não a Tele Centro Sul, mas a Tele São Paulo, muito

investir nesse mercado depois de aprovada a Lei 8.977, de 06 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da TV a Cabo ou Lei da Cabodifusão (Santos, 1999).

³¹ A Embratel, operadora de telefonia de longa distância, 27 empresas estaduais e 2 municipais foram divididas em 12 empresas, privatizadas através de leilão em 29 de julho de 1998. Outras 12 seriam leiloadas a partir de 1999 na condição de empresas-espelho, visando criar concorrência (Santos, 1999).

³² Em 1998, com a Net Sul, a RBS tinha implantada infra-estrutura para tv a cabo nos três estados da região Sul.

³³ Herz (1997) sustenta que a divisão do Sistema Telebrás por regiões no processo de privatização, mesmo que técnica e economicamente recomendável, encobre a intenção do governo de ampliar o número de consórcios a desfrutar o mercado partilhado, e assim neutralizar eventuais oposições ao processo de privatização.

mais atrativa em termos de investimento. “Aquela sexta-feira [...] ficou marcada para Nelson Sirotsky como um dia que ele não gosta de lembrar”, comenta Schirmer (2002, p. 182).

O autor conta que, ao se abrirem os envelopes relativos à Telesp, a proposta apresentada pelos espanhóis, em nome da Tele Brasil Sul, de quem a RBS era sócia naquele momento, explodiu como uma bomba. Por U\$ 5,7 bilhões, com surpreendente ágio de 63,74%, venceu a disputa pela operadora paulista. A direção da RBS alega que o combinado teria sido a apresentação de uma proposta *pro forma*, uma vez que a região de prioridade seria a da Tele Centro Sul, que interessava particularmente à empresa. “Eu me retirei, foi um choque”, relatou Nelson Sirotsky ao jornal *Folha de São Paulo* um dia depois do leilão (FSP, 31/07/1998, p. 1-6). A compra da Telesp configurava uma “traição” que constrangia a direção da empresa perante as Organizações Globo, interessadas na região de São Paulo³⁴, e legalmente obrigava a RBS, como sócia da Tele Brasil Sul, a desistir da Tele Centro Sul, região estratégica para os seus planos de expansão. “[...] Da Tele Brasil Sul a RBS seria sócia igualitária, da miliardária Tele São Paulo um mero acionista minoritário, além do que São Paulo nada tinha a ver com a estratégia voltada para o sul do país” (Schirmer, 2002, p. 183).

O resultado da operação acabou sendo o oposto do esperado.

Em vez de solidificar a participação da RBS no mercado de comunicações na região sul, a pareceria com a Telefônica funcionou inversamente: serviu de base para a entrada da operadora global no país e restringiu a expansão da RBS. Esse episódio, além de estremecer as relações entre as duas parceiras, abalou profundamente o planejamento da RBS (Santos, 1999, p. 155).

Configurado o fracasso do investimento, e a perda de confiança nos sócios, a RBS tratou de se retirar da sociedade que mantinha na CRT. Pelas regras da privatização, o consórcio tinha de se afastar da empresa, que acabou sendo vendida para a Brasil Telecom.

³⁴ Num consórcio que reunia as Organizações Globo e o grupo italiano Stet (Schirmer, 2002).

Apesar disso, o conglomerado sulista ainda participaria do processo de licitações para comercialização da chamada Banda B de telefonia celular, em associação com o grupo O Estado de São Paulo, Banco Safra e as empresas norte-americanas Splice e Bell South. Segundo Santos (1999), durante todo o processo de privatização do sistema de telefonia no Brasil, a RBS chegou a participar de quatro consórcios para operação em telecomunicações. Esses consórcios teriam sido depois fundidos em dois – BCP, para as operações da Banda B, e Tele Brasil Sul, para as operações de telefonia fixa e Banda A de telefonia móvel.

A ruptura do consórcio com a Telefónica, em 1998, e a mudança do regime cambial, em 1999, determinada pela crise mundial³⁵, constituem a combinação de fatores que fazem o “estouro da bolha” na RBS³⁶. A captação de recursos referida anteriormente implicou o endividamento da empresa em dólares, dívida contraída sob a prevalência da paridade cambial. Quando esse regime é substituído pelo sistema de “bandas” e logo depois pela livre flutuação, a situação financeira do conglomerado complica-se e atinge a todos os seus veículos.

A [*crise*] de 1998, desencadeada com a ruptura do projeto do consórcio com a Telefónica de Espanha, e em meio à crise mundial provocada pela quebra da Rússia, realmente abalou a empresa. O endividamento feito na Net Sul, que seria equacionado pela sua fusão com a CRT e a Tele Brasil Sul, passou a ter débitos de curto prazo, de cobertura complicada. Toda a estratégia montada tinha desabado com o desfecho do leilão da Telesp (Schirmer, 2002, p. 184).

A situação se agrava por conta da disseminação de boatos anunciando a quebra da empresa. O autor relata que, em razão disso, a RBS foi chamada a antecipar, em 1998, o pagamento de U\$ 40 milhões de uma operação de U\$ 50 milhões que só venceria em 2003. Para saldar a dívida, a organização vende a participação que tem na BCP, em São Paulo. E

³⁵ Crise desencadeada pela “quebra” da Rússia.

³⁶ A expressão é utilizada aqui em referência à queda na cotação dos títulos das empresas de alta tecnologia na bolsa eletrônica Nasdaq, gerando grave crise no setor.

assim também encerra seus investimentos em telefonia, o que significa suspensão de investimentos.

A desvalorização cambial e a demora na negociação da venda da CRT para a Brasil Telecom também provocam demissões. Dados apurados por Santos (1999) dão conta da demissão de 275 funcionários, de um total de 6.300, em 1998.

Ao analisar o conflito da RBS com a Telefônica de Espanha, Santos (1999) observa que o episódio serve para exemplificar a forma como os oligopólios internacionais, que se fortalecem no período pós-fordista, podem desestruturar as estratégias dos oligopólios nacionais. “Poderia se dizer que a RBS, ao se associar à Telefônica, estava alavancando não só a sua participação no setor de telecomunicações como também a sua inserção no mercado globalizado das comunicações” (p.154). A autora pondera, entretanto, que a contingência da redução de custos, representada pela suspensão de investimentos e pela demissão de funcionários, não altera a posição precursora do grupo no processo de convergência das comunicações no Brasil.

Se a crise internacional e a abertura do mercado de comunicações podem gerar um momento de estagnação no processo de expansão ininterrupto que o grupo assumiu desde a década de 70, a sua atuação, tanto no período fordista como nesse início de período pós-fordista que está se configurando [...] garantiu à empresa um lugar seguro na hegemonia do setor no Rio Grande do Sul (Santos, 1999, p. 157).

A análise da autora, feita no último ano da década de 1990, ainda em meio à crise, revelou-se acertada. A recuperação do equilíbrio começa no início dos anos 2000, com a renegociação das dívidas de longo prazo, convertidas para real³⁷, e a renovação do contrato com a Rede Globo, preservando as condições de principal afiliada. Schirmer (2002) sustenta que a RBS vivenciou como *player* o período de euforia com a convergência nas comunicações, e acredita que, apesar do insucesso no campo das telecomunicações, a empresa

³⁷ A conversão da dívida teria sido feita com o câmbio a R\$ 2,35 (Schirmer, 2002).

se saiu bem nos investimentos em internet e em tv por assinatura. O provedor ZAZ, primeiro projeto de uma empresa brasileira de mídia na internet, criado em 1996, acabou sendo vendido três anos depois, por conta da crise, mas terminou sendo um grande negócio. Quem o adquiriu, por ironia, foram os ex-sócios espanhóis da Telefónica, por US\$ 200 milhões, transformando-se no Terra. Quanto à Net Sul, empresa de televisão a cabo, foi vendida para a Globocabo, das Organizações Globo.

Reencontrado o equilíbrio, superada a maior das crises desde a década de 1970, a RBS retoma os investimentos. Na área da mídia impressa, lança o *Diário Gaúcho*, em 2000, e o *Diário de Santa Maria*, em 2002. O *Diário Gaúcho* é um jornal popular³⁸ de grande sucesso³⁹, que começou circulando em Porto Alegre e região metropolitana e no final de 2004 começava a ser distribuído para outras regiões do Estado. O *Diário de Santa Maria* cobre a região central do Rio Grande do Sul e se insere no que a empresa classifica de jornal “qualificado”, para distinguir de “popular”. Em 2001, a organização implantou a RBS Interativa, logo depois reformulada para RBS Direct, introduzindo no Brasil o conceito CRM (*Costumers Relationship Management*) – gestão de relacionamento de clientes⁴⁰. Em 2002, era o maior banco de dados e de nomes no País, com atuação em São Paulo e Porto Alegre (Schirmer, 2002). No rádio, estruturou em 2004 a Rede Itapema FM, para veiculação de música de boa qualidade para as classes A e B. A rede é integrada por emissoras sediadas em Florianópolis (SC), onde é produzida e de onde é distribuída a programação, Porto Alegre, Santa Maria e Caxias do Sul (RS).

Assim, a RBS ingressa no século XXI estruturada como um conglomerado de mídia, o mais importante do sul do País. Em constante modernização, mantém-se atenta às inovações

³⁸ Seu projeto editorial e gráfico é voltado para as classes populares (C, D, E e B sem hábito de leitura).

³⁹ No ano de seu lançamento, recebeu o prêmio *Top Of Mind* de Veículo do Ano. Em 2001, foi o jornal mais lido na região metropolitana; em 2002, foi apontado como o jornal de 8ª maior venda avulsa no País; e em 2004, segundo o Instituto Marplan, atingiu o índice de 1,2 milhão de leitores na Grande Porto Alegre (Amaral, 2004).

⁴⁰ Posteriormente, passou a denominar-se DIREKT.

tecnológicas e de gestão, assim como às novas demandas do mercado, prestes a se tornar uma organização multimídia.

O quadro a seguir, apresenta a relação de veículos, empresas e unidades de negócios que constituem o conglomerado. As informações referem-se à estrutura apresentada em janeiro de 2005⁴¹.

Figura 2: Quadro de veículos, empresas e unidades de negócios da RBS

RBS JORNAL (06 jornais diários)

Zero Hora (Porto Alegre - RS)

Diário Gaúcho (Porto Alegre - RS)

Pioneiro (Caxias do Sul - RS)

Diário de Santa Maria (Santa Maria - RS)

Diário Catarinense (Florianópolis – SC)

Jornal de Santa Catarina (Joinville – SC)

⁴¹ Fonte: *site* institucional www.rbs.com.br

RBS RÁDIO (25 emissoras)**Rádios FM**

Rede Atlântida FM (13 emissoras)

Rede Itapema FM (5 emissoras: Florianópolis, Joinville, Porto Alegre, Caxias do Sul e Santa Maria)

Rádio Metropolitana FM (91.3), voltada para os setores populares (samba e pagode)

Rádio Cidade

Rádios AM

Rádio Gaúcha (a Rede Gaúcha SAT tem 110 emissoras afiliadas em 09 estados brasileiros)

CBN (Diário/SC e 1340/RS)

Rádio Rural,

Rádio Farroupilha

RBS TELEVISÃO

Maior rede de televisão regional da América do Sul

Sistema RBS TV: 17 emissoras afiliadas à Rede Globo

Sistema TV COM: 02 emissoras de TV local

RBS ONLINE

Unidade de negócios voltada para o desenvolvimento de conteúdos multimídia, extensão real time dos veículos/programas tradicionais e interatividade com a audiência

ClicRBS (*site* de notícias e portal de Internet)

Agrol (*site* de notícias sobre o agronegócio, lançado em julho de 2000 pela Planejar Brasil, em parceria com a Farsul)

RBS RURAL

Unidade corporativa de perfil multimídia com foco no agronegócio

Rádio Rural

Canal Rural (visa o desenvolvimento de projetos multimídia que gerem comunidade e comércio focados no complexo agroindustrial brasileiro)

Agrol (*site* de notícias)

Planejar

(Empresa da RBS Rural focada na gestão rural. Trabalha com 3 produtos principais: educação rural, *softwares* para gestão de negócios rurais e rastreabilidade e certificação de origem bovina – Sistema Integrado de Rastreabilidade . A equipe é formada por agrônomos, veterinários, administradores de empresas, economistas, analistas de sistemas e técnicos em informática. Os produtos e clientes estão localizados em todos os estados do Brasil, nos países integrantes do Mercosul e no Chile)

Central Multimídia RBS Rural

Experiência pioneira iniciada em 2002 com a implantação de uma redação integrada que produz e distribui informações especializadas na linguagem específica de cada veículo do grupo. A estrutura reúne profissionais de tv, rádio, jornal e internet, com produção unificada e linha editorial comum. O compartilhamento de conteúdos e a integração das mídias começou em 2000, com a Central de Conteúdo Rural da RBS, com o objetivo de “otimizar recursos humanos e tecnológicos”. A redação integrada no Morro Santa Tereza produz e distribui conteúdo para os veículos da RBS Rural: Canal Rural, Rádio Rural e site Agrol, assim como as notícias para a editoria Campo&Lavoura, nas mídias impressa e eletrônica.

Central de Meteorologia

Fornece informações sobre meteorologia para todos os veículos da RBS e para mais de 50 emissoras de rádio da região Sul. Também oferece serviços para produtores rurais, indústrias de confecções, universidades, prefeituras e outros setores que demandem estudos personalizados. Com avançados equipamentos e recursos humanos para a detecção das variações meteorológicas de longo, médio e curto prazos, mantém parceria com a empresa Somar e tem suporte técnico do INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), do INMET (Instituto Nacional de Meteorologia) e da USP (Universidade de São Paulo).

Eventos

Promove diretamente ou patrocina:

Seminários, debates e encontros na Casa RBS, em Esteio, durante da Expointer.

Concurso Freio de Ouro, em parceria com a Associação Brasileira dos Criadores de Cavalos Crioulos.

Salão Brasileiro de Suinoculturas

Seminário Brasileiro de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Sustentável, em Concórdia (SC)

Encontro Catarinense de Milho, em Xanxerê (SC)

RBS PUBLICAÇÕES

Unidade responsável pela concepção e produção de projetos editoriais oferecidos a leitores e assinantes de jornais do grupo RBS e ao público em geral. Os lançamentos privilegiam dois tipos de conteúdo: 1) temas relacionados à história, às tradições, à literatura, ao cotidiano, ou, mais amplamente, à cultura regional e suas repercussões; 2) temas de utilidades, com livros e guias nas áreas de arquitetura, saúde, gastronomia, turismo e serviços. Criada em 2000, já lançou mais de 40 títulos, incluindo *best sellers* como ‘Os Farrapos’, de Carlos Urbim, e ‘Felipão, a alma do penta’, de Ruy Carlos Osterman. Está entre as principais editoras do RS.

RBS EVENTOS

DIREKT

Nova marca da RBS Direct, empresa de *marketing* direto do Grupo RBS. É uma sociedade

da RBS com a K2 Participações, do Grupo K2. Iniciou suas atividades em 2004. Trata-se de uma empresa de gerenciamento de banco de dados.

ViaLOG

Empresa de logística da RBS. Atua na distribuição de jornais, impressos, revistas, malas-diretas, catálogos, listas (coleta, estoque e entrega), entrega expressa (aparelho celular, cartões, autopeças, suprimentos de informática, eletrodomésticos, CD's, DVD's, fitas VHS e produtos diversos até 35 Kg) e no e-commerce.

ORBEAT MUSIC

Selo fonográfico independente, voltado para a música jovem em todas as suas variantes. Tem estrutura própria de produção e distribuição e estabelece parcerias comerciais com selos nacionais e internacionais.

PLANEJAR

Empresa estratégia da RBS Rural focada no comércio e na gestão rural.

RBS PARTICIPAÇÕES S.A (RBSPAR)

Holding criada com o objetivo de abrigar investimentos em áreas não regulamentadas pela lei da radiodifusão. Atualmente detém participação nas seguintes empresas:

NET Serviços de Comunicação S.A

RMD do Brasil S.A

RBS Interativa

Também é proprietária da marca RBS, pela qual recebe *royalties* dos veículos de mídia do grupo.

FUNDAÇÃO MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO

Atua no RS e em SC na promoção e defesa de crianças e adolescentes.

Além de retomar os investimentos e o foco no seu ramo tradicional de negócios (rádio, televisão e jornal), nos anos 2000 a RBS dá continuidade à reestruturação dos seus processos de produção e organização do trabalho, na perspectiva de atingir um padrão suficientemente flexível e multimídia, como exigem os novos tempos no mundo das comunicações.

7 A REESTRUTURAÇÃO PÓS-FORDISTA NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Neste capítulo, investiga-se como a etapa global do capitalismo e o regime acumulação pós-fordista se manifestam na organização jornalística. Analisam-se os processos de estruturação do trabalho e das rotinas produtivas na nova “linha de montagem”, flexível, das indústrias culturais contemporâneas. Sustenta-se a hipótese que a reestruturação dos conglomerados nacionais de comunicação em conglomerados transnacionais de mídia e a reestruturação de todo o processo de produção jornalística provocam mudanças no jornalismo como atividade social.

Por essa razão, analisam-se primeiramente as mudanças na organização da produção e do trabalho para, no 8º e último capítulo, argumentar-se em favor da hipótese da emergência de uma nova concepção de jornalismo decorrente dessa reestruturação.

O período de consolidação das indústrias culturais foi tratado com relevância nesta pesquisa por ser o que representa a estruturação de um modelo fordista na produção de bens culturais – produção massiva para consumo massivo, fragmentação do trabalho, especialização de tarefas, padronização de procedimentos, jornada fixa de trabalho e remuneração *pro rata*. No mesmo período, como característica típica do monopolismo, observa-se o fenômeno da concentração da propriedade, que no Brasil levou à formação dos oligopólios nacionais e regionais de comunicação, como as organizações Globo e RBS, respectivamente.

De forma semelhante, procura-se agora analisar a organização da produção jornalística no período pós-fordista, momento em que uma nova geração de mudanças ocorre, provocando novas morfologias organizacionais e novas formas de estruturação da produção e do trabalho nos conglomerados multimídia.

Como a pesquisa analisa questões relativas à mídia jornalística impressa, toma-se o jornal *Zero Hora* como objeto empírico de investigação. Ao longo desta etapa do trabalho, procurou-se resposta à seguinte questão: como o regime de acumulação flexível (ou pós-fordista) se manifesta: a) na organização da produção jornalística; b) na organização do trabalho jornalístico?

A escolha de *Zero Hora* deve-se a dois fatores: a) ao fato de ser o principal jornal do maior grupo de comunicação regional do Brasil, um dos mais importantes conglomerados de mídia do País; b) ao pioneirismo da RBS na incorporação de novos conceitos, e à sua capacidade de absorver a racionalidade requerida pelas respectivas etapas do desenvolvimento capitalista. Com o auxílio das novas tecnologias de comunicação e informação e com a reestruturação da produção e do trabalho, a organização investe atualmente na integração - de plataformas, de linhas de produção, de qualificação profissional, de conteúdos - com o objetivo de alcançar um padrão multimídia. Os investimentos nessa direção colocam a empresa em posição de vanguarda em relação aos outros grupos de comunicação tanto no estado do Rio Grande do Sul como no Brasil¹.

7.1 Transição para o padrão flexível

A primeira grande mudança de natureza jornalística ocorrida em *Zero Hora* - a informatização da redação do jornal - representa também o início da transição para um período pós-fordista, flexível, na organização do trabalho e da produção. Em 1988, as velhas laudas e máquinas de escrever, que, com a tradicional fumaça dos cigarros, compunham o poluído ambiente de trabalho, foram substituídas por terminais de computadores equipados com *softwares* de edição de texto e editoração instalados num ambiente limpo e climatizado

¹ *Zero Hora* foi dos primeiros jornais no Brasil a informatizar totalmente a redação. Como nos demais veículos da RBS, seus funcionários passam atualmente por programa de treinamento visando uma atuação multimídia.

no andar superior do prédio da avenida Ipiranga. O sistema, composto de 120 “terminais burros”², era centralizado no servidor CSI, comprado nos Estados Unidos. Capparelli (1997) considera esse momento de mudanças, possibilitado pela nova tecnologia, a transição do modelo fordista parcial para o modelo flexível. No entanto, pondera, “eram [...] apenas um embrião do que aconteceria no momento em que a redação fosse reformatizada, sete anos depois [...]” (Capparelli, 1997, p. 115).

O fechamento da norte-americana CSI, e a conseqüente impossibilidade de atualização do equipamento, levou a uma nova informatização da redação, em 1995, quando a RBS adquiriu de *O Estado de Minas* o *software C-Text*. O programa, também produzido por empresa norte-americana, fora vendido pelo jornal mineiro inicialmente para pequenos jornais do interior do País. *Zero Hora* foi o primeiro entre os considerados grandes a adquiri-lo, seguida depois por vários outros³.

A nova tecnologia – um sistema gerenciador de textos, fotos e gráficos - possibilitou a compatibilização de linguagens entre diferentes setores da empresa, integrando-as no produto final.

Capparelli (1997) estudou as mudanças provocadas pela implantação do novo sistema na organização da produção e nas relações de trabalho de *Zero Hora*. Tomou como parâmetro as características dos regimes de acumulação fordista e pós-fordista, relacionadas por Harvey (2001), e conceitos de Zallo (1993), que se refere a esses períodos como taylorismo e neo-taylorismo. A pesquisa foi realizada em 1996.

Quanto à organização do trabalho, Capparelli (1997) concluiu que, no período da investigação, ainda não se configurava plenamente a política de múltiplas funções, típica do

² “Burros” porque eram terminais, só trabalhavam conectados ao computador central (*main frame*), diferentemente dos atuais, que são microcomputadores completos. Estão ligados em rede mas podem ser desconectados e funcionar de forma independente.

³ Depois de *Zero Hora*, adquiriram o mesmo *software* os jornais *Folha de Londrina*, *A Tribuna* (de Santos - SP), *Diário Popular* (de São Paulo), *O Dia* (do Rio de Janeiro), *A Tarde* (de Salvador – BA), entre outros (Capparelli, 1997).

regime flexível (Harvey, 2001) ou neotaylorista (Zallo,1993). A oposição “única tarefa” x “múltiplas tarefas” não era generalizada. Ao contrapor a característica fordista (ou taylorista) de fragmentação e especialização de funções com a característica pós-fordista (ou neotaylorista) de não fragmentação e de multiplicidade funcional, observa que vinha ocorrendo em *Zero Hora*, e no jornalismo impresso em geral, não só a eliminação do princípio de demarcação de tarefas como a supressão de muitas delas, pelo emprego da tecnologia. O pesquisador anota que o processo, inclusive, não constituía propriamente uma novidade no período investigado, uma vez que vinha se apresentando desde os anos 1970, quando as empresas passaram a contratar repórteres com texto final, suprimindo o cargo de copidesque, e a submetê-los a controles de produtividade, como a quantificação do número de laudas produzidas durante um certo período de tempo⁴.

Capparelli atribui a dificuldade em circunscrever o modelo de organização do trabalho em *Zero Hora* a um ou outro regime de acumulação à natureza do produto jornal, um bem cultural com peculiaridades em relação a outros produtos. E recorre a Miège (1989) para lembrar que os produtos culturais podem ser classificados por tipos. Há os que só podem ser reproduzidos com a participação de trabalhadores culturais; os que são reprodutíveis sem a participação do trabalho de criadores culturais; e os semi-reprodutíveis, como livros com edições limitadas, litografias, etc. Os jornais estariam circunscritos ao primeiro tipo, como produto cultural que só pode ser reproduzido com a participação do criador cultural - o jornalista.

O pesquisador parte do princípio de que o jornal é um produto cultural formado pela montagem de diversas “peças”. Que, apesar de se situar no campo⁵ da produção cultural, essas peças são submetidas à estandardização pelos procedimentos lingüísticos aprendidos nos manuais que ensinam as técnicas de redação jornalística. Essa padronização serviria para

⁴ *Zero Hora* manteve a função de copidesque até a informatização da redação, em 1988, quando passaram à função de editor assistente.

submeter o trabalho criativo (artístico) do jornalista aos limites do campo jornalístico, separando-o de outros campos sociais. No caso das “peças” que compõem o jornal, essa estandardização se manifestaria na estrutura do texto (que, na linguagem especializada, se conhece por *lead*, pirâmide normal, pirâmide invertida) e nos gêneros ou estilos - informativo (notícia), interpretativo (reportagem) e opinativo (crônicas, artigos, colunas, comentários, editoriais, etc.). Conclui então, referindo-se aos conceitos de Zallo (1993), que nesse tipo de atividade ainda se mantém elevado grau de taylorismo – medições flexíveis de tempo, especificação de tarefas, definição de postos e hierarquias –, mas que a padronização não é total. A impossibilidade da padronização completa dos procedimentos jornalísticos residiria justamente na existência de um processo criativo intrínseco à atividade, apesar de esta comportar a “repetição de técnicas e ‘gestos’ mentais oriundos de uma linguagem padronizada” (Capparelli, 1997, p. 117).

Apesar das limitações inerentes à natureza da atividade jornalística, no entanto, a nova tecnologia – o *software C-Text* - permitiu a *Zero Hora* a adoção de medidas na direção da flexibilização de funções e postos de trabalho na estrutura de sua redação. Se até a metade dos anos 1990 o padrão ‘múltiplas tarefas’ ainda não se configurava plenamente, este era o modelo perseguido. Muitos jornalistas, à época, já preconizavam o dia em que os editores assumiriam também a função de paginadores.

A implantação da “polivalência funcional”, como era chamado então o modelo, foi retardada apenas, e retomada mais tarde com a implantação de uma nova tecnologia no processamento de textos - o *News2000*.

O processo de mudanças em *Zero Hora*, entretanto, começara antes - no início da década de 1990 – e foi se desenvolvendo paralelamente à implantação de novas tecnologias.

⁵ Referência ao conceito de campos sociais, de Bourdieu (1994).

7.1.1 As reformas do fim do século

Uma nova etapa na história do jornal iniciou-se com a contratação do jornalista Augusto Nunes para o cargo de diretor de redação, em 1992⁶. Com experiência em periódicos consagrados, como a revista *Veja* e o jornal *O Estado de São Paulo*, Nunes ingressou na RBS com a missão de ampliar o prestígio do jornal e transformá-lo em veículo de circulação nacional. Consta que a contratação de um profissional de fora do Rio Grande do Sul, estado tradicionalmente bairrista e orgulhoso da formação de seus jornalistas, deveu-se justamente a essa “missão”. Reestruturar o jornal implicava enfrentar obstáculos inclusive culturais, entre eles a resistência de alguns profissionais com anos de trabalho prestados à empresa. Dentre as formas de enfrentar os desafios da “modernização”, constava a demissão de muitos desses jornalistas⁷. Augusto Nunes assumiu a direção de redação de *Zero Hora* em substituição a Carlos Fehlberg, que, por sua vez, substituíra por curto período a Lauro Schirmer, editor-chefe do diário por vinte anos, de 1970 a 1990.

As mudanças implantadas pelo novo diretor de redação implicaram, além das demissões, reformas estruturais, gráficas e editoriais.

Dentre as reformas estruturais implantadas, constou a instituição de uma nova política de remuneração. Até então, cada jornalista recebia um salário mensal fixado de acordo com a função ou cargo desempenhado. A partir de 1993, o Plano de Participação nos Resultados (PPR) estabeleceu novas relações entre capital e trabalho. Pela nova política, além do salário mensal definido com base no tempo de serviço, outros fatores relacionados a controle de qualidade e produtividade passaram a contar. Um pouco depois, em 1996, a empresa instituiu

⁶ O período de mudanças a que se faz referência a partir de agora coincide com reestruturação na direção do grupo RBS. Anunciada em 1990, a nova direção da empresa assume em maio de 1991, quando Nelson Sirotsky, filho mais velho do fundador, assume a presidência do grupo em substituição ao tio Jayme Sirotsky, que é deslocado para a presidência do Conselho de Administração, instância até então inexistente na estrutura da organização. A partir daí, passaram a existir dois órgãos diretivos – o Conselho de Administração e o Comitê Executivo – que contam com a participação de membros não acionistas (Schirmer, 2002).

a participação de seus funcionários nos lucros da empresa. Para ter direito a essa participação, o funcionário ou a equipe a que está integrado deve cumprir metas previamente estabelecidas. Tem-se nessa forma de remuneração a passagem de um sistema *pro rata*, baseado na definição do cargo/função (fordista), para um sistema pessoal, baseado no desempenho (flexível, pós-fordista). Quando Capparelli (1997) pesquisou o assunto⁸, as metas eram estabelecidas por equipe e por indivíduos. Quanto às metas por equipe, explica,

(...) a cada ano as editorias reúnem sua equipe e estabelecem certos objetivos gerais, complementados por objetivos individuais. Se esses objetivos são atingidos, o funcionário pode receber no fim do ano de um a dois salários extras. Diferentemente de uma produção de escala, como acontecia antes, procurou-se chegar a uma produção de qualidade. (...) A redação, por exemplo, pode estabelecer como meta em determinado período um crescimento em credibilidade junto ao público enquanto que o setor industrial pode visar a uma diminuição de perda de papel na fase de impressão (Capparelli, 1997, p. 122).

Quanto às metas individuais,

(...) um repórter sedentário, avesso a deslocamentos muito longos, pode apresentar como meta – ou o chefe de reportagem pode lhe propor – a produção de cinco reportagens especiais, viajando por todo o Brasil. A outro repórter pode propor a pontualidade, seja em relação ao início de seu trabalho, seja em relação a atrasos eventuais no baixamento de matérias” (Capparelli, 1997, p. 122).

Dentre as metas a serem perseguidas individual e coletivamente constava, e ainda consta, o chamado “Erro Zero” – de apuração, de enquadramento, de ortografia, de sintaxe etc. –, mesmo que haja o reconhecimento de que um jornal completamente sem erros é praticamente uma “utopia”⁹.

A mudança na política de remuneração caracteriza uma das manifestações da reestruturação do trabalho em padrões flexíveis, ou pós-fordistas, na organização. Há outras.

⁷ Marcelo Rech, editor-chefe à época, contesta essa interpretação e atribui as demissões ao fim do duplo emprego, quando os jornalistas tiveram de optar por um deles.

⁸ Atualmente essas metas são coletivas, mas igualmente vinculadas a critérios de qualidade e produtividade.

As reformas gráficas e editoriais começaram a se tornar visíveis para o leitor por ocasião das comemorações do 30º aniversário de *Zero Hora*, em 4 de maio de 1994. Nesse dia, um novo projeto gráfico e editorial foi apresentado.

Dentre as inovações, destaca-se a publicação de dois editoriais – um sobre política e outro sobre economia – e a ampliação do espaço destinado à opinião, que passou a publicar textos de colunistas colaboradores e da própria empresa. O comentário da jornalista Ana Amélia Lemos e a charge de Sampaolo, por exemplo, foram transferidos da página 4 para a seção Opinião, na seqüência dos editoriais, onde também são publicados os artigos de colaboradores, alguns com dia fixo na semana¹⁰. As páginas 4 e 5 foram reservadas para reportagem especial. Espaço nobre, procura abordar de forma aprofundada temas variados - locais, nacionais ou internacionais. A editoria Mundo, por sua vez, foi deslocada para depois do Segundo Caderno. Antes, era publicada entre as páginas de política e de economia.

Outra inovação foi a publicação dos nomes dos editores, dos editores assistentes e dos respectivos telefones. A iniciativa incentiva o contato do leitor, política que irá acentuar-se cada vez mais a partir daí. Atualmente, publicam-se, além dos telefones, os *e-mails* de editores e repórteres, sempre com o objetivo de ampliar a comunicação do leitor com o jornal. Os textos passaram a ser compostos em corpo maior, para facilitar a leitura, e o logotipo foi redesenhado – o quadrado foi substituído pelo título escrito horizontalmente na parte superior da primeira página. O manual de redação foi atualizado e reeditado com o nome de Manual de Ética, Redação e Estilo¹¹, e dá orientações para procedimentos em geral: critérios para apuração das notícias, normatização dos textos, relação com as fontes, ética profissional, etc.

⁹ A meta de 1996 foi de redução de 50% dos erros; em 1997, baixou para 25%, conforme Marcelo Rech, em mensagem a Sérgio Capparelli em 21 de outubro de 1997.

¹⁰ Como o historiador Voltaire Schilling, que escreve sempre aos domingos, e o jurista Paulo Brossard, às segundas-feiras.

¹¹ Publicação com edição esgotada. A redação utiliza atualmente uma versão eletrônica. Em 2004, a RBS lançou o *Guia de Ética e Responsabilidade Social*, com orientações éticas e editoriais a todos os seus funcionários.

Na seção comercial, são lançados os classificados temáticos. Com os títulos “Empregos”, “Sobre Rodas” e “Imóveis”, os cadernos passam a publicar, além dos pequenos anúncios, textos jornalísticos relacionados aos temas. A estratégia visa, pela editorialização, valorizar o espaço para os anunciantes e aumentar a prestação de serviços ao leitor.

Para dar maior visibilidade ao conjunto de mudanças, foi veiculada uma grande campanha publicitária. A campanha de *marketing* e divulgação contou com filmes, anúncios, *jingles*, cartazes, *outdoors* e brindes.

Em 1995 são criadas as Casas Zero Hora, espécie de sucursais regionais com a finalidade de ampliar a cobertura noticiosa e, em consequência, a captação publicitária. São instaladas nas mesmas cidades-pólo onde estão as emissoras de televisão da rede RBS: Novo Hamburgo, Santa Maria, Cruz Alta, Rio Grande, Uruguaiana, Erechim, Caxias do Sul, Pelotas, Passo Fundo, Santo Ângelo e Bagé. A partir dos pólos, procuram “atender” a todas as cidades da região. Em 1998, o jornal inaugura em Cruz Alta a chamada “Planta Remota”, sistema que permite impressão à distância de parte das edições de *Zero Hora* e *Diário Catarinense*, facilitando a distribuição desses veículos para as regiões centro, noroeste e norte do Rio Grande do Sul, e para o oeste catarinense, respectivamente. Nessa planta é impresso atualmente o mais novo jornal da rede – o *Diário de Santa Maria*.

Ao analisar esse período, Schirmer (2002) refere-se à proposta de tornar *Zero Hora* um jornal de leitura obrigatória nos centros de decisão - Brasília e capitais do centro do País - como um equívoco. Para tentar alcançar esse objetivo, algumas alterações nas rotinas de produção foram introduzidas, como a antecipação dos horários de fechamento da edição e de impressão, para que os exemplares chegassem cedo à capital federal. Além disso, o conteúdo priorizado passou a ser os temas nacionais¹². O ex-editor-chefe atribui à política de

¹² Em conversas informais, jornalistas de *Zero Hora* relatam que, nessa fase, chegaram a produzir dois jornais por dia. Um para a primeira edição e outro, para a segunda, o que aumentou o volume e a jornada de trabalho.

“nacionalização” do conteúdo editorial a perda de assinaturas nessa fase¹³. Argumenta que, por conta da aspiração de transformar *Zero Hora* numa versão brasileira do *Los Angeles Times*, o jornal foi perdendo os vínculos que caracterizam a relação dos veículos da empresa fundada por Maurício Sirotsky com as comunidades.

O jornal passou a rodar às 21h, edição que em parte ia para o interior do Estado, sem os resultados dos jogos noturnos da dupla Gre-Nal. Foi afastada da cobertura de *Zero Hora* em Brasília a jornalista Ana Amélia Lemos (que permaneceu atuando na Rádio Gaúcha e na RBS TV) e posto em seu lugar um repórter paraibano que não conhecia nenhum parlamentar gaúcho ou catarinense, mas tinha trânsito entre líderes nordestinos mais influentes (Schirmer, 2002, p. 169).

O autor avalia essa linha editorial como um “tropeço”. O projeto não deu certo e foi abandonado junto com o afastamento de Augusto Nunes, cinco anos depois de sua contratação, em 1997. A reaproximação do jornal à cultura local foi retomada, e um grupo de jornalistas da própria equipe assumiu a direção: Marcelo Rech como diretor de redação e Marta Gleich e Ricardo Stefanelli, como editores-chefes.

O argumento de Schirmer (2002) é consistente mas não suficiente para explicar todas as razões que levaram à perda de assinantes no final da década, período em que *Zero Hora* perdeu a liderança no mercado para o concorrente *Correio do Povo*. Em 1998, nas eleições para o Governo do Estado, o jornal viu-se envolvido na polêmica discussão sobre suposto favorecimento à candidatura de Antonio Britto, então governador e candidato à reeleição. Setores do Partido dos Trabalhadores (PT), de oposição, que afinal acabou vencendo a disputa eleitoral, acusaram-no de manipular pesquisas de intenção de voto para influenciar eleitores indecisos em favor do candidato situacionista¹⁴. Posteriormente, com a posse de Olívio Dutra, as acusações continuaram, por conta da veiculação de críticas ao governo – às políticas para

¹³ Em janeiro de 1998, o jornal tinha uma circulação média de 168.107 exemplares pagos (assinantes e venda avulsa), número que caiu para 164.320 em fevereiro; para 160.709 em março e para 158.109 em junho do mesmo ano. Fonte: IVC

segurança pública, reforma agrária, desenvolvimento econômico, educação, etc. As denúncias geraram campanhas contra *Zero Hora*, jornalistas e veículos da RBS¹⁵. Acredita-se que esses episódios também explicam, pelo menos parcialmente, a perda de assinantes no período¹⁶. Para agravar a situação, sobreveio a crise do final da década de 1990 no conglomerado RBS e *Zero Hora*, como parte da organização, foi atingida por ela.

Em março de 2000, quando a empresa começa a reagir à crise lançando o *Diário Gaúcho*, jornal dirigido às classes populares da região metropolitana de Porto Alegre, a circulação de *Zero Hora* era inferior a do seu principal concorrente no estado. Conforme o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o *Correio do Povo* tinha, à época, uma média de 216.308 exemplares com circulação paga, contra 181.613 de *Zero Hora*. Para se contrapor à estratégia de *marketing* do concorrente, que ressaltava essa posição de liderança, *Zero Hora* apresentava seus índices de leitura que, segundo o IBOPE, eram maiores¹⁷. Enquanto isso, o recém-lançado *Diário Gaúcho* obtinha 170.592 exemplares vendidos logo no primeiro mês, vindo a superar a “irmã” em setembro de 2000, quando atingiu 202.594 exemplares vendidos, contra 182.258 de *Zero Hora*¹⁸.

Em setembro de 2004, os dados quanto à circulação eram os seguintes: *Zero Hora* – 176.920; *Correio do Povo* – 174.645; *Diário Gaúcho* – 139.636¹⁹.

¹⁴ A RBS contrata o IBOPE para a realização de pesquisas eleitorais. Nesse ano, as pesquisas do primeiro turno das eleições para o governo do Estado davam como certa a reeleição do então governador, o que não se confirmou nas urnas.

¹⁵ Além de grafites espalhados pela cidade e adesivos com a expressão “RBS Mente”, listas eletrônicas circularam pela internet convocando os leitores que se sentiam prejudicados pela cobertura das eleições e das ações do governo a cancelar assinaturas.

¹⁶ Conforme o IVC, a circulação declinou para cerca de 156.000 entre março e abril de 1999, voltando a recupera-se a partir daí.

¹⁷ Em 1999, o jornal contratou o IBOPE para pesquisar índice de leitura de jornais no interior do RS. O resultado, somado aos índices obtidos na região metropolitana, indicavam uma média de 6 a 7 leitores por exemplar de *Zero Hora*, contra três do *Correio do Povo*. Desde então, a pesquisa é feita anualmente e os resultados são publicizados no final de cada ano.

¹⁸ Desde novembro de 2000, quando obteve a maior circulação (213.266), vem declinando a circulação paga do *Diário Gaúcho*. Em setembro de 2004 estava em 139.636 exemplares, conforme apurava o IVC em 11/11/2004.

7.2 A organização no século XXI: multimídia

Superado o momento mais agudo da crise, é retomado o processo de reestruturação da organização. Consolidada como conglomerado nacional de indústria cultural (rádio, televisão e jornal) no período monopólico-fordista do capitalismo internacional, a RBS precisa enfrentar as demandas da etapa monopólico/global-pós-fordista²⁰ do capitalismo contemporâneo. Para isso precisa reestruturar-se. Flexibilidade é a expressão-síntese, definidora dos novos tempos²¹. Coerente com sua história, marcada pela permanente inovação, o conglomerado dá continuidade aos investimentos guiado por um novo conceito, que se configura em novo objetivo - o da integração entre as mídias.

A concepção multimídia significa para a RBS, sobretudo na primeira fase, a ampliação do compartilhamento de conteúdos entre todas as mídias e entre todos os veículos de propriedade da empresa. Isso implica dar continuidade, aprofundar o processo de flexibilização, iniciado na década de 1990, na organização do trabalho e da produção. Ou seja, implica a adequação dessas estruturas à racionalidade do novo capitalismo. Num segundo momento, dependendo da evolução do processo de convergência tecnológica, poderá evoluir para um tipo de organização caracterizada essencialmente pela integração plena entre rádio, televisão, jornal e *web*, nos termos imaginados até o início dos anos 2000. A experiência e as dificuldades encontradas para a consecução desse objetivo, entretanto, recomendam cautela. Qualquer tentativa de descrever esse processo agora não passaria de mera especulação.

As muitas formas que a flexibilização assume no conjunto da organização constitui tema amplo e complexo. Das mudanças na estrutura da empresa, tratou-se anteriormente, quando se

¹⁹ Fonte: IVC, em 11/11/2004.

²⁰ Esse jogo de palavras é apenas um exercício teórico com a finalidade de distinguir e ao mesmo articular categorias que servem para periodizar o capitalismo de diferentes formas: por etapas (concorrencial, monopólico), em função da organização do mercado; e em regimes de acumulação (fordista, pós-fordista), em função do sistema de organização da produção.

²¹ Pós-fordismo e regime flexível de acumulação são usados com o mesmo sentido porque, de acordo com Braga (1995), a nova ordem capitalista internacional ergue-se sob a base fordista que substitui.

analisou o deslocamento dos investimentos para áreas como televisão a cabo e telecomunicações, ou seja, da transição do fordismo para o pós-fordismo na década de 1990. Por isso, neste capítulo, a análise restringe-se às transformações relacionadas à produção jornalística na mídia impressa. A atenção concentra-se na flexibilidade obtida com o uso das novas tecnologias de comunicação e informação e com as formas de estruturar a produção e o trabalho. O campo empírico onde se investigam esses novos processos é o jornal *Zero Hora*. Os procedimentos de pesquisa adotados são observação participante e sistemática²² na redação do jornal e entrevistas em profundidade com jornalistas e executivos da empresa, além de consulta a documentos. A observação sobre o funcionamento das rotinas produtivas e a forma de organização do trabalho foi realizada no período de 16 a 20 de novembro de 2004. Quanto às entrevistas, semi-estruturadas e abertas, foram realizadas em dias diferentes, indicados no texto conforme as normas técnicas.

7.2.1 As tecnologias da integração

As novas tecnologias de comunicação e de informação, assim como a reestruturação da produção e a reorganização do trabalho, são implantadas em *Zero Hora* com o objetivo de aumentar os lucros da empresa, e isso se manifesta fundamentalmente: a) na aceleração e no aprofundamento da convergência entre as mídias²³; b) na compressão do tempo; c) na redução de custos de produção.

Dentre as novas tecnologias de comunicação e informação utilizadas atualmente na redação de *Zero Hora*, uma das mais importantes é o *News2000*, programa instalado em 2003

²² Conforme Gil (1999), que classifica o método de observação em três tipos: simples, participante e sistemática. Como observação participante, define aquela em que o pesquisador tem conhecimento real do grupo ou da situação que irá pesquisar; como sistemática, a que visa à descrição do(s) fenômeno(s) a ser pesquisado. No caso desta pesquisa, as rotinas produtivas e a organização do trabalho numa redação jornalística de mídia impressa.

²³ Pré-requisito para a conquista de um padrão multimídia.

em substituição ao *C-Text*, de 1995²⁴. A tecnologia permite, entre várias coisas, a correção ortográfica do texto jornalístico e sua pré-diagramação: a escolha da fonte, do estilo, do tamanho da letra, o cálculo do espaço a ser ocupado na página em função da largura das colunas²⁵ do jornal, etc. O programa tem ferramentas semelhantes às utilizadas nos *softwares* domésticos dos computadores pessoais, o que permite a um mesmo profissional a realização simultânea de muitas tarefas antes fragmentadas na extensa “linha de produção”. Com as novas ferramentas, a demarcação de funções entre um editor de texto e um diagramador, por exemplo, pode ser mais tênue. O editor de texto pode tomar uma série de decisões, como escolher e baixar fotos, determinar o espaço e o destaque de determinada matéria na superfície impressa, decidir sobre o desenho da página, restando para o diagramador apenas o acabamento final. Da mesma forma, o repórter pode interferir na edição de sua matéria, sugerindo fotos, títulos, infográficos, artes, etc.

O acúmulo de funções possibilitado pelo novo gerenciador representa o aprofundamento da flexibilização da produção iniciada em 1995, com o *C-Text*. O *software* responde com eficácia às demandas por redução de tempo e de custos, porque permite a supressão de determinadas etapas no sistema produtivo e facilita a execução de várias tarefas por um mesmo profissional. A forma como a eliminação de etapas e a polivalência funcional se materializa fica mais evidente no item 7.2.2., onde se descrevem as rotinas de produção do jornal.

No gerenciador também é feito o “boneco eletrônico”, nome que, no jargão profissional, designa o desenho da edição, página por página, com a demarcação dos espaços editorial e publicitário. Pelo “boneco”, os editores planejam a edição e acompanham o fechamento das páginas ao longo do dia.

²⁴ O programa News2000 foi desenvolvido “sob medida” para *Zero Hora* por uma empresa gaúcha (Suíta Sistemas e Soluções em Software). Atualmente, é utilizado em todas as redações da rede de jornais da RBS no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

²⁵ Em *Zero Hora*, a coluna tem 4,987 cm de largura.

Além disso, permite que os jornalistas tenham acesso, em tempo real, a todos os conteúdos dos jornais da rede RBS. Da redação de *Zero Hora*, a qualquer hora, é possível ler uma matéria a ser publicada no dia seguinte pelo *Diário Catarinense*, em Florianópolis, ou pelo *Pioneiro*, em Caxias do Sul (e vice versa), desde que ela esteja pronta e liberada pelo editor para diagramação. O sistema permite o compartilhamento das pautas e dos conteúdos entre os veículos da empresa, reduzindo tempo e custo de produção.

Mais que ferramentas de edição, de produção de “boneco eletrônico” e de compartilhamento de conteúdos e de pauta, o *software* possibilita o estabelecimento de uma rede de comunicação interna entre as redações dos seis jornais da RBS e, conseqüentemente, o planejamento integrado da cobertura de eventos. Futuramente, serão incluídos no sistema as redações de rádio e de televisão.

Ainda outras tecnologias de comunicação e informação são empregadas na redação de *Zero Hora*. O *GroupWise*, da Novell, é um *software* de comunicação interna que possibilita a anexação de documentos, textos e fotos entre todas as pessoas vinculadas à RBS. Trata-se de um sistema Intranet, de comunicação restrita à organização.

A diagramação dos jornais é feita no programa *Quark Express*, da Microsoft, que, além da editoração eletrônica, permite a importação de fotos, textos, infográficos e ilustrações em geral diretamente das editorias, assim como a colocação de títulos e legendas nas matérias. A capa de *Zero Hora* é feita na paginadora desse programa, sem passar pelo *News2000*, onde são redigidos os textos das outras páginas.

O *site* da Agência RBS também pode ser considerado uma tecnologia de comunicação e informação. Nele ficam disponíveis para os jornais da rede as fotos de capa e todas as fotografias previstas ou prováveis para a edição do dia. Os editores podem selecionar e importá-las diretamente do *site*.

O *TeleScope Pro* é um *software* de imagens, uma espécie de arquivo digital onde ficam armazenadas as fotos publicadas pela rede de jornais da RBS, ou produzidas pelas editorias de fotografia mas não publicadas. Quando o repórter fotográfico conclui o trabalho de captação e edição da imagem, imediatamente indexa a foto à pauta a que está relacionada, facilitando o trabalho de busca do repórter e do editor.

Ainda podem ser incluídas no quesito tecnologias de comunicação a rede integrada de computadores, os computadores portáteis, as câmeras fotográficas digitais, as conexões telefônicas, as fibras óticas e cabos das conexões à Internet, em banda larga, e os telefones celulares utilizados pelos jornalistas quando a serviço da empresa. Todas essas tecnologias servem aos objetivos de flexibilização do trabalho, integração e convergência entre as mídias, compartilhamento de conteúdos e redução de tempo e custos.

A adoção dessas tecnologias também amplia o domínio da empresa sobre os processos de trabalho, uma característica do comportamento do capital desde a Revolução Industrial que se mantém revigorada com o atual fortalecimento dos princípios de gerência científica inaugurados pelo taylorismo no início do século XX.

7.2.2 Organização da produção

As tecnologias de comunicação e informação se refletem na estrutura e organização da produção e do trabalho jornalísticos. Em 2004, *Zero Hora* começou a reestruturar a sua produção. Uma nova “linha de montagem” foi concebida e implantada por um grupo de jornalistas da própria redação visando desobstruir o fluxo, evitar o re-trabalho e antecipar o *deadline*²⁶ para, com isso, corresponder aos objetivos empresariais de aumentar a produtividade e reduzir os custos de produção.

²⁶ Na linguagem especializada, horário de encerramento da edição do jornal.

A estrutura de cargos e funções não foi alterada em razão disso, mas muitos procedimentos da rotina precisaram ser alterados, como a ampliação das tarefas de cada um.

Estrutura da redação

A redação de *Zero Hora* tem a seguinte estrutura quanto a cargos e funções: diretor de redação, dois editores-chefes, editores executivos, editores assistentes, coordenadores de produção, repórteres e diagramadores. Quanto à divisão do trabalho, é composta por editorias “de linha” e editorias “de apoio”.

O diretor de redação é o mais alto cargo na hierarquia na redação jornalística. É quem responde legalmente pelo jornal, quem faz cumprir a política editorial²⁷, executa as determinações da empresa, administra o orçamento da redação, representa a área editorial junto à direção e aos demais setores da empresa e o jornal, perante o público.

Os editores-chefes compartilham as tarefas de planejar e fechar a edição. Os cargos foram criados em 1997, depois da saída de Augusto Nunes e da ascensão de Marcelo Rech à direção de redação²⁸. Eles se dividem na atribuição de produzir o jornal numa linha de fluxo praticamente contínuo. Um planeja o jornal – a edição do dia, do dia seguinte, do final de semana, das semanas seguintes, dos próximos meses, do final do ano; o outro fecha a edição do dia. Este é o que trabalha diretamente com os editores executivos. Ambos reportam-se, hierarquicamente, ao diretor de redação²⁹.

As editorias “de linha”, conforme definição do diretor de redação³⁰, são as que se definem pelo tema das áreas de cobertura: Política, Economia, Mundo, Opinião, Segundo Caderno, Geral, Esporte, Polícia. A cada uma delas vinculam-se cadernos especiais. As editorias “de

²⁷ Na RBS, a política editorial de todos os veículos é definida por um Comitê Editorial, composto pelo presidente da empresa, pelo vice-presidente editorial e pelos diretores e pelos diretores dos veículos. O comitê reúne-se semanalmente.

²⁸ Entre 1993 e 1997, havia apenas um editor-chefe, cargo ocupado por Marcelo Rech, e um secretário de redação. Na estrutura atual, não existe secretário de redação.

²⁹ Atualmente, Marcelo Rech é também Diretor Editorial da RBS Jornais, rede de seis periódicos de propriedade do conglomerado. Isso significa que é sua a atribuição de orientar a política editorial de toda a mídia impressa da empresa nos estados do RS e de SC.

³⁰ Em entrevista à autora no dia 12/11/2004.

apoio” são as que dão suporte às editorias “de linha”: Arte, Fotografia, Central do Interior e Banco de Dados.

A estrutura das editorias de linha é composta de um editor-executivo (que responde pela editoria e faz cumprir a linha editorial da empresa para a área), de editores assistentes, coordenadores de produção (equivalentes a chefes de reportagem) repórteres e diagramadores. O tamanho de cada editoria é variável. “Geral” é uma das maiores, com cerca de 30 profissionais, o equivalente a uma redação inteira em jornais de menor porte. “Mundo” é das menores.

As editorias de apoio tem estrutura variável. A “Central do Interior” tem equipe pequena em Porto Alegre, porque trabalha com profissionais espalhados pelo interior do Estado. A essa editoria cabe fornecer a pauta, orientar e apoiar o trabalho dos repórteres das sucursais. As notícias do interior chegam por três vias: pelas sucursais, que geralmente têm apenas um repórter; pelas Casas Zero Hora ou pelos jornais da rede RBS³¹.

Outras estruturas trabalham muito próximas à redação, mesmo que institucionalmente não se vinculem a ela. A agência RBS de Notícias é um exemplo. É através dela que o jornal recebe as notícias nacionais e internacionais. Com apenas um editor e uma equipe de estudantes de jornalismo, cabe à agência a indexação das matérias às respectivas editorias, a compra e a venda de material jornalístico – textos e fotos – e o acompanhamento dos noticiários – das agências, de rádio e de televisão. A unidade funciona 24 horas, sete dias por semana.

Os conteúdos locais e regionais são produzidos pelas equipes vinculadas a cada uma das editorias. Os de abrangência nacional, a partir de material enviado pelas agências Globo, Estado e Folha; e os internacionais, da *Reuters* e *Associate Press*. O jornal também mantém parcerias para compartilhamento de conteúdos com o *Correio Braziliense*, com o Grupo Diários da América e o *Tribune Media Service International*.

A Central de Documentação e Informação (CDI) também é uma estrutura não vinculada diretamente à redação, mas apóia o trabalho desta com pesquisa. Se um repórter, coordenador de produção ou editor precisa levantar o que já foi publicado sobre um determinado assunto, ou se precisa de alguma foto de arquivo, é a esse banco de dados que recorre. Assim como a Agência de Notícias, sua estrutura é composta basicamente de estudantes.

Rotinas de produção³²

A rotina de produção do jornal começa pela manhã. Por volta das 9h ocorre a primeira reunião do dia, entre o editor-chefe encarregado do planejamento e a equipe de coordenadores de produção das editorias. Num encontro de aproximadamente 30 a 40 minutos, apresentam as pautas, que começaram a ser previstas no dia anterior, relatam o que está em andamento, discutem a forma mais apropriada de abordagem de alguns assuntos, definem que editoria se encarrega de que tema (quando há superposição), elaboram a pauta da editoria de fotografia e definem, provisoriamente, a reportagem especial das páginas 4 e 5, as chamadas de capa e a manchete da edição do dia seguinte. Durante a reunião, também apresentam sugestões de pauta para as edições seguintes e para o jornal de domingo.

Encerrada a discussão, os coordenadores de produção retornam à redação e retomam o trabalho. Distribuem as pautas entre os repórteres, determinam prazos, orientam e tomam todas as providências para a execução do trabalho. A essa altura, muitos repórteres já estão apurando as informações.

A pauta geral então é montada – cada coordenador lança as de sua editoria - e disponibilizada na rede de computadores para todos os setores de pauta de todos os veículos da RBS, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, que podem consultá-la a qualquer tempo.

³¹ Neste caso, a notícia é enviada através da Agência RBS de Notícias.

³² Em relação ao conceito formulado pela hipótese de pesquisa *Newsmaking*, a expressão “rotinas de produção”, aqui, é utilizada parcialmente. Para os teóricos do *Newsmaking*, *routines* produtivas significa a organização do trabalho da redação com vistas a compatibilizar a escassez de tempo e de meios na produção de notícias, e divide-se em três etapas: captação, seleção e apresentação (Wolf, 1995). Nesta tese, a análise restringe-se ao conjunto dos procedimentos adotados com regularidade ao longo do dia na produção do jornal – da concepção da pauta à edição final.

Assim, todos sabem o que todas as redações estão fazendo, podendo planejar complementaridades, compartilhamentos, coberturas conjuntas, etc.

Cada editoria tem seu ritmo e sua dinâmica de trabalho, que são determinados pelo tipo de acontecimento que cobre. Algumas começam a trabalhar pela manhã, como Polícia, Geral, Segundo Caderno e as dos cadernos especiais. Estas são as que primeiro fecham suas edições.

Às 14 horas ocorre nova reunião, desta vez entre o diretor de redação, o editor-chefe encarregado do fechamento e os editores executivos ou seus representantes. Fazem uma nova rodada de atualização das pautas, cada editor relata o andamento do trabalho nas suas editorias e discutem novamente as matérias com potencial para a reportagem das páginas 4 e 5, além daquelas que devem receber chamadas de capa, e as principais fotografias. Da mesma forma, planejam temas para a edição de domingo. Encerrada a reunião, com duração semelhante à da manhã, os editores executivos voltam para a redação. Permanecem na sala de reuniões o diretor de redação e o editor-chefe, que desenham o primeiro “espelho” da capa e definem a manchete, as chamadas, as fotos de capa e contra-capas e a matéria da reportagem especial. É importante observar que essas decisões são provisórias. Qualquer reportagem, manchete, foto ou chamada pode “cair” a qualquer momento diante de um acontecimento imprevisto mais importante. No dia em que se acompanhou integralmente a rotina de produção, a manchete definida na reunião do início da tarde era sobre a paralisia no sistema de informática do INSS, que provocara o fechamento das agências em Porto Alegre. A manchete “caiu” quando, no final da tarde, chegou a informação sobre a demissão do presidente do Banco do Brasil.

Às 17h, o setor comercial encaminha à redação o “boneco eletrônico”, com a definição do número de páginas da edição, estabelecido em função da publicidade vendida. No “boneco”, vem a especificação, página por página, dos espaços editoriais e publicitários. De posse dessas informações, os editores executivos e assistentes começam a fechar os espaços editoriais, e os

diagramadores, a paginar. A cada página fechada, uma cópia é entregue ao editor-chefe do horário, para que ele tome conhecimento do que está sendo publicado.

A partir desse horário o editor-chefe também começa a controlar o fluxo de fechamento das páginas, para que não haja atrasos nem sobrecarga do sistema ao se aproximar o *deadline*. Essa descrição refere-se ao caderno principal, porque o encerramento da edição dos cadernos especiais ocorre pela manhã, entre 10h e 14h, e do Segundo Caderno, entre 12h e 14h.

Uma nova reunião entre o diretor de redação, o editor-chefe e os editores executivos ocorre entre 19h e 20h, desta vez na sala do diretor de redação, para decidir os destaques da primeira página. Rapidamente, todos atualizam os principais assuntos das respectivas editorias. Se alguma informação nova, relevante, surgiu, é nesse momento que ela entra na capa, como foi o caso da demissão do presidente do Banco Brasil.

Encerrado o encontro, o diretor de redação atualiza o espelho e define o lugar de cada chamada – a hierarquia dos acontecimentos segundo sua relevância. Com as decisões tomadas, o editor-chefe começa a editar a primeira página diretamente no *Quark Express*, o *software* de editoração eletrônica. É o diretor de redação quem redige a manchete e aprova a composição final da capa do jornal.

O fechamento da primeira edição do dia dá-se, impreterivelmente, às 22h30min. Esse é o *deadline*. Os exemplares da primeira edição circulam no interior do Estado. Uma segunda edição é rodada à 00h30min, para a região metropolitana e a capital. Excepcionalmente pode ser rodada uma terceira, na madrugada, para circulação restrita a algumas regiões de Porto Alegre.

7.2.3 Organização do Trabalho

Neste item, analisa-se a estrutura de cargos, funções e distribuição de tarefas, assim como a questão da qualificação e requalificação profissional. A seguir, analisa-se a repercussão da reestruturação produtiva na jornada de trabalho e nos salários.

Diferentemente do capítulo 5, não se aborda neste item questões relativas à regulação porque, neste quesito, a mudança mais significativa do período pós-fordista em relação ao campo do jornalismo não diz respeito à organização do trabalho, mas à organização das empresas³³, tema abordado no capítulo anterior (item 6.2.1).

Cargos e funções

Se a parcelização do trabalho e a especialização em tarefas foram características por excelência na organização da produção do período fordista, a tendência no pós-fordismo é a do acúmulo de funções. O padrão flexível exigido pela nova etapa do capitalismo requer profissionais com múltiplas habilidades e competências. Como observa Sant'ana (2001), as empresas das várias partes do mundo valorizam atualmente o espírito de iniciativa, especialmente quando associado ao abandono das hierarquias de inspiração fordista em favor de estruturas leves e pouco autoritárias.

A capacidade de realizar múltiplas tarefas em múltiplas plataformas técnicas, típica da linha de produção flexível, é uma das qualidades perseguidas pelas indústrias da mídia em relação aos produtores culturais em geral; aos jornalistas, em particular.

Como se viu no capítulo 5, a linha de produção na mídia impressa do período fordista caracterizava-se pela extrema fragmentação e especialização de funções, representada pela figura do pauteiro, chefe de reportagem, repórter, redator (copidesque), editor, secretário de

³³ Emenda Constitucional nº 36, que modifica o Art. 222 da Constituição Federal e permite a participação de pessoas jurídicas e de capital estrangeiro no capital social das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de imagens.

redação, etc. Atualmente, conforme comprova a estrutura de produção de *Zero Hora*, a linha de demarcação de tarefas é mais tênue e tem de ser analisada por partes. Ela não é a mesma em todas as editorias.

Em algumas, as funções são mais demarcadas, seja pelo volume de trabalho diário, seja pelo perfil dos profissionais. Na “Economia”, por exemplo, a fragmentação da “linha de montagem” e a demarcação de funções são mais visíveis. Cada um executa um tipo de tarefa. No “Segundo Caderno”, ao contrário, não há nenhuma demarcação – todos os jornalistas do setor são, ao mesmo tempo, repórteres e editores de suas matérias. Essa realidade poderia nos levar a caracterizar a estrutura da redação de *Zero Hora* como pós-fordista parcial, ou parcialmente flexível. Entretanto, há que se problematizar a questão.

Em algumas editorias, os jornalistas de *Zero Hora* não editam as matérias. Em outras, executam todas as tarefas: propõem pautas, apuram, pesquisam, redigem, revisam, editam e diagramam, se necessário. Integra o “menu” de atribuições do jornalista de *Zero Hora* o pleno conhecimento e domínio de todas as etapas do processo de produção – da concepção da pauta à edição da página. Dominar o processo é pré-requisito para sua contratação ou para sua manutenção na empresa. O repórter pode não executar uma ou mais tarefas, mas ele tem de saber fazê-lo. Da mesma forma o editor, que terá de se desempenhar na função de repórter, fotógrafo, pauteiro ou diagramador, se necessário.

Para melhor visualização da estrutura de cargos, funções e respectivas atribuições dos jornalistas na estrutura pós-fordista da redação da mídia impressa, elaborou-se um quadro com a representação da estrutura atual da redação de *Zero Hora*:

Figura 3:**Quadro de cargos/funções, e respectivas atribuições, na redação flexível de ZH**

CARGO/FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES
Diretor de Redação	Define a política editorial do jornal; responde pelo jornal; contata e negocia com as outras áreas da empresa (comercial, industrial, circulação, marketing); define a manchete e os demais elementos da primeira página; propõe pautas.
Editor-chefe (Planejamento)	Planeja a edição do dia, do dia seguinte, do final de semana, das datas especiais, do final do ano etc.; coordena a reunião de planejamento da edição do dia seguinte; sugere pautas, abordagens, enquadramentos, fontes; ouve as sugestões dos coordenadores de produção; distribui atribuições; avalia as edições do jornal e encaminha críticas à redação; negocia com os demais setores da empresa.
Editor-chefe (Edição)	Garante a execução do planejamento da edição; coordena a reunião com os editores; fiscaliza o cumprimento dos horários; controla o fluxo; negocia espaços com o setor comercial, os horários com o setor industrial; informa os temas das matérias para a circulação; redige o conteúdo da primeira página; propõe pautas.
Editor-Executivo	Responde pela editoria; coordena e acompanha o trabalho dos editores assistentes e dos repórteres; sugere pautas.
Editor Assistente	Edita as matérias: condensa textos, coloca títulos, legendas, solicita gráficos, infográficos, ilustrações; seleciona fotografias; propõe pautas.
Coordenador de Produção	Prevê, planeja e monta pautas; distribui as pautas para os repórteres; orienta e coordena o trabalho dos repórteres da editoria; monta a escala de trabalho dos repórteres; atende contatos de fontes e de leitores; encaminha o trabalho da produção.
Editor de Opinião	Coordena o trabalho dos editorialistas e o fluxo de artigos de colaboradores publicados pelo jornal (caderno principal). Não tem ingerência sobre colunas e artigos de jornalistas vinculados ao jornal. Propõe pautas.
Diagramador	Diagrama as matérias de acordo com as determinações do editor e em acordo com as especificações do projeto gráfico; propõe pautas.
Editor de Fotografia	Coordena a produção de fotografias; coordena a equipe de fotógrafos; edita fotografias; sugere pautas.
Editor de Arte	Concebe o projeto gráfico do jornal e dos cadernos; coordena a produção de ilustrações, infográficos, selos, caricaturas, charges; propõe pautas.
Repórter	Sugere pautas; apura as informações; redige as matérias; revisa os textos; sugere títulos, legendas, ilustrações; edita; diagrama.
Repórter fotográfico	Fotografa, seleciona e edita fotografias; propõe pautas.

Editorialista	Redige os editoriais; propõe pautas.
Auxiliar da redação	Entrega documentos, correspondências; faz cópias; atende telefones; entrega recados; indexa matérias na agência de notícias; arquiva documentos e fotografias; propõe pautas.

Como se pode observar, muitas atribuições são comuns a todos os cargos ou funções. A elaboração da pauta é o melhor exemplo. Na estrutura flexível das atuais redações, a função de pauteiro, típica do período fordista, foi extinta junto com o cargo. E a atribuição correspondente foi distribuída entre toda a equipe – do diretor de redação ao repórter, sem dispensar a contribuição do auxiliar. Da mesma forma, o revisor de texto - copidesque ou redator.

Quando convidado a descrever o perfil do jornalista perseguido por *Zero Hora*³⁴, o diretor de redação insiste que, além de um excelente texto, condição *sine qua non*, este deve dominar o processo de produção: sugerir pauta, apurar, redigir e participar da edição do texto, propondo títulos, subtítulos, legendas para as fotos, retrancas, boxes, infográficos, artes, etc.

A enfatizada qualidade do texto sempre foi um pré-requisito para quem trabalha em jornal ou revista. O que faz com que assuma especial relevância agora é a extinção da etapa de revisão, que desapareceu junto com a função de redator (copidesque) e do revisor. Na rígida e fragmentada estrutura fordista do período anterior, o repórter não tinha o dever nem era responsável pelo texto final. Poderia, eventualmente, entregá-lo com erros ortográficos ou de sintaxe porque haveria alguém para revisá-lo. Também não tinha o dever de redigir títulos ou legendas. Na estrutura flexível atual, as tarefas que impliquem alguma forma de revisão são entendidas como re-trabalho, e por isso devem ser evitadas, suprimidas. Com isso, há ganhos

³⁴ Em entrevista à autora em 12/11/2004, na redação de *Zero Hora*.

de tempo e de custos. Essas novas atribuições não estão escritas no contrato de trabalho do repórter, mas fazem parte do *habitus* da redação.

O acúmulo de funções representa atualmente uma segunda fase no processo de supressão de etapas, e conseqüentemente de redução de cargos (postos de trabalho) e custos na linha de produção. Na estrutura predominante atual, desaparecem funções jornalísticas. Na fase anterior, de transição da rigidez fordista para a flexibilidade pós-fordista, extinguiram-se etapas e funções de setores de apoio, que executavam atividades não jornalísticas, como a de composição, revisão de provas e montagem. Estes setores, e seus respectivos postos de trabalho, foram eliminados da linha de produção quando ingressaram nas redações os primeiros microcomputadores e seus programas de edição de texto e editoração eletrônica.

Uma observação apressada do quadro de cargos e funções, montado a partir da estrutura da redação de *Zero Hora*, poderia sugerir a permanência do critério de divisão do trabalho e especialização em funções. Mesmo ao se analisar a coluna que descreve as atribuições de cada um, poder-se-ia persistir nessa interpretação, ainda que reconhecendo alguma mudança, como a extinção do cargo de secretário de redação e a substituição da figura do chefe de reportagem pela de coordenador de produção. Entretanto, a observação participante e sistemática que se realizou, assim como as entrevistas em profundidade realizadas - com o diretor de redação, editores chefes, editores executivos e repórteres - permitem-nos assegurar a prevalência da flexibilidade funcional.

Flexibilidade, a “palavra mágica”, definidora do regime de acumulação em vigor, está presente em todas as formas de manifestação da vida social - no Estado, na legislação, nas organizações, nos métodos de gestão, nas relações pessoais, etc. Na redação jornalística, expressa-se na polivalência funcional, no padrão multitarefas, o que significa que o jornalista - mesmo ocupando preferencialmente um determinado posto de trabalho na linha de produção, como o de editor ou de repórter - poderá ser chamado, a qualquer tempo, para a

execução de outras funções, e precisará estar prontamente habilitado para isso. A isso, o atual diretor de redação de *Zero Hora* chama de “jornalismo total” - “o caminho para o fim da linha de produção, em que um pensava (o pauteiro), outro executava (o repórter), um terceiro (o copidesque) ajeitava e um quarto (o editor) encaixava na página”. Marcelo Rech acredita que, com essa “interferência” nas diferentes etapas do processo, “o jornalismo se torna mais denso e com melhor acabamento”³⁵.

Numa terceira fase, que já se anuncia, as habilidades serão outras, para dar conta de novas competências nas organizações multimídia que começam a se estruturar.

Treinamento e qualificação

A rapidez com que ocorrem as mudanças no mundo da produção faz com que os processos de trabalho sejam superados rapidamente. Em razão disso, os programas de treinamento e requalificação de recursos humanos são constantes no mercado e nas organizações.

A regra é que todos devem ampliar suas habilidades, sem perda de qualidade. Em *Zero Hora*, até recentemente a exigência restringia-se ao domínio das etapas de produção na mídia impressa. Entretanto, a integração das mídias, processo que vem sendo perseguido com o objetivo de consolidar a RBS como organização multimídia, antecipa a necessidade de ampliação dessas habilidades.

O domínio das linguagens e dos processos de produção em rádio, televisão, jornal e *web* não é propriamente um pré-requisito, por enquanto. Mas algumas providências vêm sendo tomadas para o momento em que se configurar plenamente a integração entre as diferentes plataformas. O depoimento de uma das editoras chefes de *Zero Hora*, recém-chegada dos Estados Unidos em novembro de 2004, embora pondere que nem todos os jornalistas devam se transformar em profissionais multimídia, confirma a busca desse perfil. Ela acredita que

³⁵ Marcelo Rech, em mensagem eletrônica a Sérgio Capparelli em 21/10/1997.

essa não será uma exigência para todos porque a empresa comporta diversidade - “Alguns são muito bons em texto, mas não conseguem o mesmo desempenho na televisão, não havendo por que insistir nesse perfil; o mesmo vale para o repórter de televisão em relação ao jornal. Em compensação, outros são bons em tudo”³⁶.

A habilidade multimídia é dominada por muitos jornalistas da RBS. Em janeiro de 2004, a repórter Letícia Sander fez a cobertura do Fórum Social Mundial, em Mumbai, Índia, para os principais veículos da empresa. No mesmo ano, em agosto, cobriu o *referendum* que decidiria sobre a continuidade ou a interrupção do mandato do presidente da Venezuela, Hugo Chávez. Em junho de 2004, a editora de Política, Rosane de Oliveira, acompanhou como enviada especial a viagem do governador do Estado do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto, a quatro cidades da China (Xangai, Pequim, Wuhan e Hong Kong). Nos três casos, as jornalistas de *Zero Hora* desempenharam múltiplas tarefas em todas as mídias. Simultaneamente exerceram as funções de repórter, redator, editor, cinegrafista e fotógrafo. Munidas de *laptop*, câmeras de vídeo, máquinas fotográficas digitais, gravadores, telefones celulares e conexões telefônicas em banda larga, enviaram textos, fotos, imagens e áudio para *Zero Hora*, ClicRBS, Rádio Gaúcha e RBS TV.

A atuação multitarefas e multimídia das repórteres na cobertura desses eventos constitui exceção à regra³⁷. Representa a exacerbção de uma tendência cujas características não estão completamente dadas. Serão definidas à medida que se aprofundar a convergência tecnológica e se criarem as condições para a implantação, por exemplo, de redações multimídia³⁸. De qualquer forma, os exemplos são indicativos do tipo de habilidades a serem exigidas dos profissionais em organizações com o padrão tecnológico e organizacional pretendido pela

³⁶ Marta Gleich, em entrevista à autora em 16/11/2004.

³⁷ Os editores-chefes avaliam que apenas excepcionalmente podem ocorrer situações desse tipo, que não podem se tornar regra.

³⁸ Nos Estados Unidos há experiências bem-sucedidas de redação multimídia, como o acordo operacional entre o jornal *The Tampa Tribune*, a emissora de televisão WFLA-TV e o provedor de acesso à Internet Tampa Bay

RBS³⁹. A empresa tem, atualmente, duas redações multimídia - em Brasília (entre a sucursal da RBS TV e *Zero Hora*) e em Santa Maria (entre RBS TV Santa Maria e *Diário de Santa Maria*).

Em pesquisa sobre o impacto das novas tecnologias sobre os jornalistas, Mattos (2002) havia previsto mudanças nesse sentido, ao observar que:

Cada veículo vai continuar tendo sua autonomia e individualidade, mas os recursos tecnológicos e humanos (os jornalistas) serão compartilhados dentro de redações multimídia. O profissional multimídia se movimentará entre todas as plataformas de informação, seja ela no impresso, na televisão ou na Internet (Mattos, 2002, p. 51).

Com o objetivo de iniciar o processo de capacitação multimídia dos seus profissionais, a RBS começou em 2004 um programa de treinamento para jornalistas. O programa está dividido em duas fases. Na primeira, eles assistem a palestras da direção e de executivos e são apresentados às especificidades das mídias, sem se envolver na produção. Na segunda, são efetivamente treinados para trabalhar de forma integrada em televisão, *web*, jornal e rádio.

O programa é considerado um dos mais avançados na área e pioneiro no Brasil. Até novembro de 2004, metade dos 880 jornalistas da empresa havia passado pela primeira etapa. Pela segunda, 16. O curso da segunda etapa tem duração prevista de 300 a 400 horas-aula⁴⁰.

Além desse, outras formas de qualificação são incentivadas e, eventualmente, patrocinadas pela RBS. Nos últimos cinco anos, cerca de 28 jornalistas estudaram no exterior, com bolsas ou subvenção da empresa. Espanha (Madrid e Barcelona) e Estados Unidos foram os destinos principais. Alguns poucos foram para Inglaterra ou Alemanha.

Para cursos no País, são enviados anualmente dois profissionais para o “Master em Jornalismo para Editores”, mestrado profissionalizante mantido em São Paulo pelo Centro de

Tribune, na cidade de Tampa, Flórida, que tira vantagens da convergência e amplia a disseminação das notícias (Mattos, 2002).

³⁹ Em novembro de 2004, o jornalista Rodrigo Lopes viajou à Tailândia para cobertura do 3º *World Conservation Congress*. De Bangcoc, o repórter de *Zero Hora* produziu os textos e as fotos publicadas sobre o evento. O exemplo é mais uma comprovação do acúmulo de tarefas.

Extensão Universitária, em convênio com a Universidade de Navarra (Espanha). Em oito anos, 16 editores passaram pelo curso⁴¹.

A empresa também incentiva os jornalistas a relatar experiências criativas e inovadoras para os colegas de trabalho. “Imperdível” é o nome dado ao momento de interrupção das atividades, geralmente pela manhã, para ouvir relatos dessas experiências. Periodicamente são promovidos cursos rápidos para atender a demandas específicas, como História da Arte para a equipe do Segundo Caderno; economia para a editoria homônima; atualização em língua portuguesa, para todos, e atendimento ao cliente, também para todos.

Ao investir no treinamento e na qualificação dos seus “colaboradores”, a organização antecipa-se na definição de um perfil para o seu profissional. E esse perfil contempla - observe-se com atenção este item - a habilidade para lidar com o “cliente”, que nesse contexto é o leitor.

A questão da especialização, ou desespecialização, dos trabalhadores na etapa atual do capitalismo é uma questão controversa entre os pesquisadores da reestruturação produtiva. Há quem acredite no aprofundamento da desespecialização, com o empobrecimento dos conteúdos intelectuais, determinado pela redução do tempo no processo de formação e qualificação do profissional. Entretanto, há que se considerar que, mesmo nas profissões que empregam maior habilidade manual ou física, como um operador de máquinas, as mudanças exigem maior conhecimento. “O operador do novo equipamento deve deter uma maior capacidade de abstração para acionar e controlar as máquinas automatizadas [...]”, diz Braga (1995, p. 114). No caso das profissões que exigem maior habilidade intelectual, como a de jornalista, acredita-se que as demandas atuais do mercado são por maior e mais ampla especialização.

⁴⁰ Conforme informação da editora chefe Marta Gleich, em entrevista à autora em 16/11/2004.

⁴¹ Conforme a editora-chefe Marta Gleich, em entrevista à autora em 18/11/2004.

A qualificação exigida de um jornalista, portanto, não significa “desespecialização”. Pelo contrário, implica a ampliação do leque de habilidades que precisa dominar para se manter no mercado de trabalho. Se, além de um bom texto, também souber titular, legendar, condensar, baixar fotos, escrever na linguagem apropriada para rádio, televisão e *web*, e editar nas diferentes mídias, entre tantas outras tarefas possíveis com a utilização das novas tecnologias de comunicação e informação, melhores serão suas oportunidades de emprego num mercado cada vez mais competitivo. E mais, como esclarece Mattos (2002):

O profissional multimídia NÃO pode ser confundido com o profissional que sabe operar variados e sofisticados instrumentos eletrônicos. Muito pelo contrário, este profissional, além de saber operar tais instrumentos, deve conhecer principalmente como funcionam as forças do mercado, como pensam os profissionais de outras áreas, como se processam as relações profissionais e como eles utilizam os meios de comunicação e como se gratificam ao utilizar cada veículo (Mattos, 2002, p. 50).

Nesse tipo de caracterização, há duas ordens de problemas. A primeira refere-se ao tempo destinado à requalificação, cada mais comprimido, como diria Harvey (2001). Na velocidade em que se processam as mudanças, os programas de qualificação têm de ser contínuos, porque muito estreito o intervalo de tempo que separa a adoção de um processo e sua superação. Como as estruturas organizacionais são flexíveis, os jornalistas têm de estar em treinamento permanentemente. Do contrário, assim como os equipamentos que não comportam *up grade*, têm de ser substituídos.

A segunda ordem de problema diz respeito à qualificação que enfatiza apenas os conhecimentos instrumentais - habilidades, domínio técnico - negligenciando, ou deixando em plano secundário, a formação de fato essencial a um jornalista – a que lhe permitiria compreender mais que o funcionamento das forças do mercado, mas as estruturas das sociedades e os movimentos de mudança.

Esse tipo de formação - que se refletiria na qualidade da informação jornalística, na problematização da realidade social conflitiva, de onde são recortados os eventos

transformados em notícias, não é contemplado pelos programas de requalificação patrocinados pelas empresas. Permanece como preocupação acadêmica, “de menor importância”, relegada ao período de formação universitária. Ao restringir a qualificação a treinamentos, as empresas também tensionam as universidades, com o argumento de que “não preparam para o mercado”, e assim pressionam por mudanças curriculares que se traduzem num novo perfil de jornalistas⁴². Estes, por não compreenderem a complexidade de muitas questões, acabam não sabendo formular as perguntas necessárias, efetivamente questionadoras da realidade que reportam. Conseqüentemente, também não compreendem as respostas⁴³.

As tecnologias de comunicação e informação e as novas estruturas de organização do trabalho e da produção são instrumentos de aceleração do tempo de giro do capital nos conglomerados de mídia. Conforme Harvey (2001), esse tempo de giro, que sempre foi uma chave da lucratividade capitalista, foi reduzido de modo dramático pelo uso das novas tecnologias produtivas (automação, robôs) e pelas novas formas organizacionais.

Quando se analisa sob essa perspectiva as implicações da aceleração do tempo para os jornalistas, o que se vê é “[...] uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho” (Harvey, 2001, p, 257). E, em conseqüência, a ampliação das jornadas de trabalho.

Jornada de trabalho

Apesar de a legislação em vigor estabelecer uma jornada de trabalho de cinco horas para os jornalistas, de maneira geral, não é esta a realidade nas redações. A descrição da rotina de

⁴² Formados em currículos estruturados segundo os objetivos da chamada “comunicação integrada”.

⁴³ Em artigo publicado a propósito da fuga de um presidiário considerado de alta periculosidade no estado RS, o jornalista Marcos Rolim, ex-deputado federal com atuação na área de Direitos Humanos, questiona a imprensa com que a mídia, entre outras instâncias, põe-se a fazer afirmações e interpretações quanto ao episódio, repetindo bordões e reproduzindo preconceitos, sem antes formular as perguntas pertinentes, a seu juízo. “[Seria] Conveniente, então, que as bordunas sejam guardadas e que as respostas de sempre aguardem, pelo menos, as primeiras perguntas”, recomendou (ZH, 04/12/2004, p. 15). Acredita-se que o episódio e o respectivo artigo servem de reflexão.

um editor na *Folha de São Paulo*, publicada recentemente pela revista *Imprensa*⁴⁴, revela o cumprimento de doze horas e meia de trabalho – das 8h às 20h30min. No Rio Grande do Sul, o Sindicato dos Jornalistas assegura que em *Zero Hora* as jornadas são de dez a doze horas, o que provocaria muitas reclamações trabalhistas. O diretor de redação contesta. Marcelo Rech⁴⁵ não informa de quanto tempo é o horário cumprido no jornal, alegando que é flexível, que o jornalista pode trabalhar muito num determinado dia e compensar no outro, reduzindo horas ou tirando folga. Sustenta também que a multiplicidade de tarefas não implica alongamento da jornada nem aumento de produção. O argumento é que o tempo investido pelo repórter na edição de um texto, por exemplo, dispensa-o da obrigação de cumprir quatro ou cinco pautas diárias, situação corriqueira à época da linha fordista de produção. Segundo ele, o jornalista pode ficar a jornada inteira, ou até mesmo a semana, no caso dos repórteres especiais, apurando uma ou duas pautas apenas.

O que se verificou, entretanto, durante a observação sistemática realizada na redação de *Zero Hora*, foi um extenso e exaustivo período de trabalho, uma jornada superior a dez horas. Durante as entrevistas, houve quem se declarasse contrário à jornada fixa, alegando que as notícias não têm hora para acontecer e que a atividade jornalística, por sua natureza, não pode ser burocratizada. Um entrevistado chegou a dizer que a fixação em lei da jornada de cinco horas serviu apenas para que os jornalistas tivessem de se submeter a dois empregos de salário baixo. Esse tipo de comentário, entretanto, ouve-se apenas de quem tem cargo de chefia e que é responsável, de alguma forma, por fazer cumprir a política da empresa. Em outras palavras, é o comentário característico de quem interiorizou e reproduz a ideologia do capital.

A avaliação dos que se encontram na escala inferior da hierarquia não é a mesma. Os repórteres reclamam da longa jornada e explicam que, mesmo tendo uma ou duas pautas por dia, o trabalho se estende para além das sete horas contratadas e registradas em carteira. Do

⁴⁴ Revista *Imprensa*, Ano 18, nº 195, out. 2004, p. 21-23.

⁴⁵ Em entrevista à autora em 12/11/2004.

contrário, não dariam conta de todas as suas tarefas. Ocorre que, além das matérias para entrar na edição do dia, eles sempre têm atribuições para o dia seguinte, para a edição de domingo e para os muitos cadernos segmentados publicados ao longo da semana.

A observação sistemática revelou também que o acúmulo de tarefas pode se traduzir, em alguns casos, em aumento no volume de trabalho. Por conta dos prazos, cada vez mais comprimidos, e da necessidade de “amplificar as matérias”. O repórter/redator pode ter de produzir mais que o número de linhas solicitados pelo editor para publicação numa determinada página do jornal, ou a execução das pautas que lhe foram atribuídas no dia. Além de cumprir essas tarefas, poderá ter de produzir conteúdos, a partir dessas pautas, para veiculação nas outras mídias. Quando isso ocorre, implica apurar mais informações, encontrar novos ângulos para as matérias, fazer novas abordagens e pesquisar *links* disponíveis sobre o assunto. A quantidade de conteúdos a ser produzido, portanto, é maior que aquela necessária se o texto se destinasse exclusivamente para o jornal. O aumento de produção e de produtividade se reflete na jornada de trabalho cumprida diariamente. Esse tipo de situação, entretanto, ainda é exceção em *Zero Hora*. Em entrevista, um jornalista esclarece que o compartilhamento de conteúdos é feito fundamentalmente com o material produzido regularmente pelos veículos. Quando há necessidade de mais tempo de apuração e mais conteúdos, em razão da demanda de outra mídia da empresa, isso ocorre mediante negociação prévia.

Essa realidade remete novamente à questão do controle do trabalho pelo capital, como observara Katz (1995) a propósito do ingresso da informática nas fábricas no período por ele definido de pós-taylorista. “O computador ingressa na fábrica prometendo aliviar o trabalho e aumentar a eficiência, mas o domínio patronal atropela o operário e instaura a sub-otimização permanente” (Katz, 1995, p. 30).

O alongamento das jornadas e a intensificação do trabalho nas redações jornalísticas pós-fordistas compõem um cenário definido por Adghirni (2001) como de “rotinas infernais”. A expressão refere-se à compressão do tempo nos provedores *on line* de notícias, onde prevalece a obsessão pelo “tempo real”⁴⁶, mas pode ser transposto para a mídia impressa sem perda de sentido. A idéia de “inferno” adquire ainda maior gravidade quando se observa que a extensão da jornada, a intensificação do trabalho e o acúmulo de tarefas não têm qualquer repercussão nos salários, e ainda reduz o número de vagas.

Mercado de trabalho e salários

Não há dados sistematizados e suficientemente confiáveis quanto ao mercado de trabalho dos jornalistas no Rio Grande do Sul. O sindicato da categoria estima que haja 4500 profissionais em atividade no estado em 2004. Trata-se de uma estimativa apenas. Em torno de 50%, no máximo, seriam sindicalizados. O baixo índice de sindicalização e a perda de poder das entidades representativas dos trabalhadores é uma das características do pós-fordismo, apontada por Harvey (2001), que se reflete diretamente na precarização do mercado de trabalho, outra característica do novo capitalismo. Além do grande número de profissionais concentrados na capital e região metropolitana, e do mercado monopolizado por uma empresa, cerca de 900 novos jornalistas saem dos 16 cursos universitários existentes no estado, por ano.

Isso faz com que a maioria dos bacharéis em Comunicação, com habilitação em Jornalismo, esteja atuando em assessorias de imprensa (empresas, órgãos públicos, sindicatos de trabalhadores e patronais, organizações não governamentais, movimentos sociais, etc.). Uma parcela menor está em veículos, exercendo atividade efetivamente jornalística. A distribuição no mercado, conforme o Sindicato dos Jornalistas, seria a seguinte: 65% em

⁴⁶ Sistema de atualização permanente das notícias na Internet, que acompanha o desenrolar do acontecimento.

assessorias de comunicação; 30% em veículos de comunicação; 5% em outras atividades (*free lancers*, autônomos, em atividades não jornalísticas e desempregados)⁴⁷.

Nos veículos da RBS estão cerca de 880 jornalistas; 400 na rede de jornais; 180 em *Zero Hora*. Nesta, conforme revelaram os procedimentos de observação e de entrevistas, não há ponto eletrônico para fiscalizar a assiduidade, nem qualquer sistema de avaliação ou controle de produtividade. A forma como a empresa estrutura a linha de produção e controla o mercado dispensa mecanismos desse tipo. Como os postos de trabalho são poucos e há excesso de oferta no mercado, os jornalistas se autofiscalizam, tratam de dar o máximo de si para preservar o emprego.

O sistema de metas referido na pesquisa de Capparelli (1997), que determinava o índice de participação nos resultados da empresa, vigorou por algum tempo e foi suspenso. O Plano de Participação nos Resultados (PPR) permanece como política salarial, mas as metas individuais e por equipe foram substituídas por metas qualitativas e setoriais. Para o conjunto da equipe de *Zero Hora* ter direito ao PPR, o jornal tem de atingir determinadas metas, como índices de receita publicitária, de circulação e de satisfação dos clientes. Ressalte-se: para ter direito ao PPR, os jornalistas precisam “agradar” ao leitor.

Não se obteve acesso à política de cargos e salários do jornal, sob a alegação de se tratar de assunto interno da empresa. Apurou-se, contudo, que o menor salário pago a um jornalista em novembro de 2004 era de cerca de R\$ 1500,00, valor superior ao piso da categoria na capital, fixado em R\$ 1060,00 (o equivalente a 4,99 salários mínimos de R\$ 260,00). O contrato de um repórter de *Zero Hora* estipula jornada de trabalho de sete horas (as cinco horas determinadas pela lei que regulamenta o exercício da profissão e duas horas-extras, pré-fixadas). Entretanto, como se viu, as jornadas efetivamente cumpridas são geralmente superiores a 10 horas diárias. Esse excedente não é pago, como também não há pagamento nem pelo acúmulo de funções nem pela execução de tarefas para outros veículos do grupo.

⁴⁷ Conforme José Carlos Torves, presidente do Sindicato, em entrevista à autora em 28/10/2004.

Os contratos celebrados a partir de 2004 registram como função, na carteira de trabalho: “multimídia”.

O diretor de redação explica que o jornalista que atua sistematicamente em jornal, rádio e televisão, como os comentaristas, têm contratos especiais que prevêm esse tipo de situação. Se, em outra situação, um jornalista de *Zero Hora*, eventualmente, faz algum trabalho para uma das emissoras de rádio ou tv da empresa, este será interpretado como voluntário, e não será remunerado. Nos casos excepcionais de atuação multitarefas e multimídia, como os relatados anteriormente, os jornalistas recebem apenas diárias de viagem. E o salário do veículo a que estão vinculados. No caso das repórteres de *Zero Hora* em missões na China, Índia e Venezuela, o trabalho realizado para a rádio Gaúcha e para a RBS TV não foi pago. Em todos os casos, tem-se aí um processo de acumulação capitalista que, em relação ao trabalho, constitui a extração de três formas possíveis de mais-valia.

A literatura marxista define salário como “a forma metamorfoseada do valor de preço da força de trabalho” (Soares, 1985, p. 30), que se divide em duas formas: o salário por tempo, cujo montante depende do tempo trabalhado, e o salário por peça, pago em função da quantidade produzida. Nas duas formas, há produção de mais-valia - a fração de tempo da jornada de trabalho não paga pelo capitalista, período durante o qual o trabalhador produz o seu próprio salário (Soares, 1985).

A fração de tempo de trabalho não pago pode ser dividida em mais-valia absoluta e mais-valia relativa. Em *Zero Hora*, tem-se a caracterização de extração de mais-valia simples pelo fato de haver uma relação em que o capital, representado pela empresa, compra a força de trabalho, representada pelos jornalistas. Mas tem-se também a configuração de extração de mais-valia absoluta, caracterizada pelo alongamento da jornada de trabalho e pela intensificação do ritmo de trabalho dos jornalistas – produzir mais em igual ou menor tempo; e de mais-valia extraordinária, uma variante da mais-valia relativa, decorrente da

reestruturação produtiva e do aumento da produtividade em relação às empresas concorrentes. “A mais-valia extraordinária resulta [...] da elevação da produtividade do trabalho em determinadas empresas a níveis superiores à média social de seu respectivo ramo” (Soares, 1985, p. 38). Situação semelhante fora observada por Moretzsohn (2002), quando pesquisou o fetiche da velocidade no chamado jornalismo em “tempo real”. Segundo a autora, “a desregulamentação e a flexibilidade atuais não representam libertação [...], apenas uma nova forma de lidar com o tempo para ‘economizá-lo’ e daí extrair mais-valia” (p. 39).

Esse tipo de situação contribui para a manutenção do cenário de depressão salarial da categoria. A concentração de postos de trabalho nos veículos de uma única grande empresa, que monopoliza o mercado, impede qualquer alteração significativa nos níveis de remuneração desde a década de 1980, quando foi instituído o piso, apesar da expansão e do alegado êxito obtido nos últimos anos pelo conglomerado. Como não há concorrência pelos melhores profissionais, os salários definem-se pelos níveis mais baixos. A remuneração paga pela RBS é superior à média no Rio Grande do Sul⁴⁸, mas inferior à média de mercados como São Paulo e Rio de Janeiro.

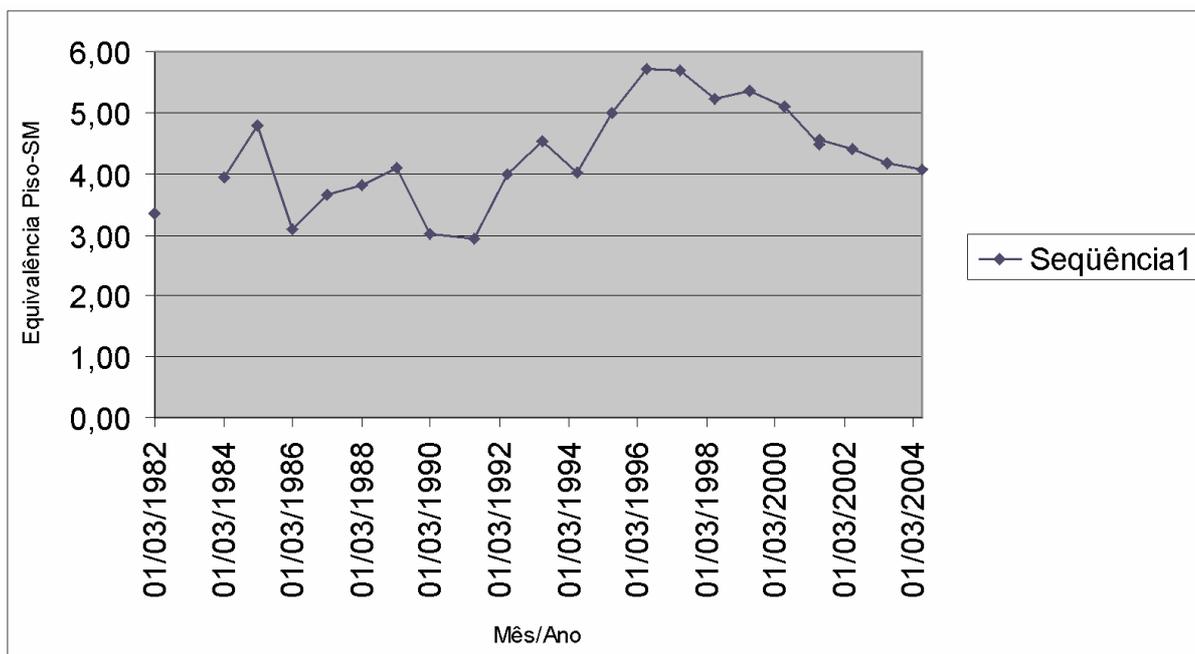
Para melhor visualizar a evolução do piso salarial dos jornalistas no Rio Grande do Sul, como antecipáramos, elaborou-se um quadro em que se procura comparar os valores fixados anualmente para a categoria aos valores do salário mínimo e aos ganhos ou perdas em relação à inflação apurada pelo INPC nos respectivos períodos. Optou-se pelo índice de preços do IBGE por ser o que mede a inflação entre os trabalhadores que percebem até 10 salários mínimos. Como se vê a seguir, o piso salarial da categoria nunca atingiu esse teto. O período analisado começa em março de 1982, quando foi instituído, até o último dissídio coletivo, em junho de 2004. Os valores dizem respeito à capital.

Figura 4:**Quadro com a evolução do Piso Salarial dos Jornalistas em Porto Alegre – RS:**

Mês/Ano (1)	Índice de reajuste Piso Salarial Jorn. (2)	Piso Jornalista (valores nominais) (3)	Salário Mínimo (valores nominais) (4)	Equivalência Piso-SM (5)	INPC % (6)	Repasso da Inflação % (7)
Março 1982	96,04 %	Cr\$ 40.000,00	Cr\$ 11.928,00	3,35	Fev. 95,39	100,68
Março 1983 ¹	102,36 %		Cr\$ 23.568,00		Fev. 107,69	95,05
Março 1984 ²	182,69 %	Cr\$ 225.301,00	Cr\$ 57.120,00	3,94	Fev. 182,97	99,84
Março 1985	219,51 %	Cr\$ 800.000,00	Cr\$ 166.560,00	4,80	Fev. 219,52	99,99
Março 1986	231,64%	Cz\$ 2.500,00	Cz\$ 804,00	3,10	Fev. 253,46	91,39
Março 1987	90,40 %	Cz\$ 5.000,01	Cz\$ 1368,00	3,65	Fev. 63,82	141,65
Março 1988	225,08 %	Cz\$ 24.000,00	Cz\$ 6240,00	3,8	Fev. 411,97	54,63
Março 1989	992,63%	NCz\$ 262,00	NCz\$ 63,9	4,1	Fev. 1150,81	86,25
Março 1990	3984,94 %	Cr\$ 11.100,00	Cr\$ 3.674,06	3,02	Fev. 3545,21	112,40
Junho 1991	512,60 %	Cr\$ 68.000,01	Cr\$ 23.131,68	2,93	Mai. 367,68	139,41
Junho 1992	829,45 %	Cr\$ 920.000,00	Cr\$ 230.000,00	4,00	Mai. 805,97	102,91
Junho 1993	1353,09 %	Cr\$15.000.000,00	Cr\$ 3.303.300,00	4,54	Mai. 1353,09	100,15
Junho 1994	4667,23 %	Cr\$ 715.084,50	CR\$ 178.172,50	4,01	Mai. 4397,36	106,14
Junho 1995	42,18 %	R\$ 500,00	R\$ 100,00	5,00	Mai. 93,52	45,10
Junho 1996	16,50 %	R\$ 640,00	R\$ 112,00	5,71	Mai. 17,27	95,55
Junho 1997	6,50 %	R\$ 681,60	R\$ 120,00	5,68	Mai. 6,95	93,52

¹ Em março de 1983, não houve a fixação de um piso salarial. Tomando por base o valor fixado no ano anterior, 1982, de Cr\$ 40.000 ,00 (quarenta mil cruzeiros), foi aplicado o seguinte reajuste: 5% para quem ganhasse até três salários mínimos; 4% para os que recebessem entre 3 e 7 salários mínimos; 3% para os salários entre 7 e 15 mínimos. Os valores foram negociados em convenção coletiva. Fonte: Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Sul.

² Este valor é o resultado da aplicação de um reajuste de 182,69% sobre os salários de setembro de 1983. Fonte: Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Sul.

Figura 5:**Representação da evolução do Piso Salarial dos Jornalistas de Porto Alegre**

Como se pode observar, a evolução do piso em Porto Alegre oscilou ao longo do período entre Cr\$ 68.000,01 (sessenta e oito mil cruzeiros e um centavo), ou 2,93 salários mínimos em março de 1990, o mais baixo, e R\$ 640,00 (seiscentos e quarenta reais), o equivalente 5,71 salários mínimos, em junho de 1996, o mais alto. Ao se adotar outro critério de comparação, a inflação, chega-se a outro tipo de avaliação. Nesse caso, observa-se um ganho maior em março de 1987, quando houve repasse de 141,65% da inflação acumulada no período anterior, o que caracteriza aumento real de salário; e uma perda mais acentuada em junho de 1995, quando apenas 45,10% da inflação acumulada foi transferida para o piso.

Esse tipo de comparação precisa ser visto com reservas. Porque a própria análise da evolução do salário mínimo é difícil e complexa. Nem mesmo os economistas estão de acordo quanto a melhor forma de fazê-la. Como se alertou no capítulo 5, nesse curto período houve planos econômicos, trocas de moeda, extinção e criação de índices de preços, mudanças de metodologias e até mesmo expurgos de inflação. Por essa razão, a tentativa de análise deve

ser entendida nesta tese mais como um exercício, que permite fazer alguma avaliação comparativa dos valores em relação a outros dados econômicos. De qualquer forma, assim como no período fordista, a situação salarial dos jornalistas gaúchos na última década do século XX e nos primeiros anos do século XXI não apresenta nenhuma especificidade em relação às demais categorias de trabalhadores. Como classe assalariada, continua excluída da sociedade de consumo, porque o modelo de desenvolvimento preserva as mesmas características de concentração de renda e exclusão social, com agravantes: nos primeiros anos da década 2000, elevaram-se significativamente os índices de desemprego⁴⁹ (estrutural e conjuntural) e de perda de renda, situação que atinge os trabalhadores em geral e a própria classe média, classe social a que os jornalistas, do ponto de vista econômico, do consumo, ainda não ascenderam.

Os baixos níveis de renda se refletem na qualidade da informação prestada à sociedade. A queda nos salários, que se acentua também em função do aumento da carga tributária e da elevação do preço das tarifas públicas (água, luz, telefone), impede o acesso da maioria dos jornalistas a muitas fontes de informação e atualização. Paradoxalmente, apesar de produzirem grande parte dos conteúdos das indústrias culturais, permanecem excluídos do consumo de bens culturais. Com a média salarial que auferem, não há como arcar com os custos fixos de televisão a cabo, assinatura de revistas e jornais nacionais e internacionais, internet banda larga, cursos no exterior, etc. Também têm margem muito estreita para custos flexíveis, como viajar, ir ao teatro, ao cinema. Tudo isso se traduz em empobrecimento intelectual, uma forma de precarização profissional.

Como contraponto, e para atenuar as conseqüências da renda deprimida, o Sindicato dos Jornalistas vem promovendo cursos de atualização a preços inferiores ao praticados pelo mercado: de português, edição não-linear em rádio e tv, fotografia digital, editoração eletrônica, assessoria de imprensa, *web* jornalismo.

⁴⁹ Em 2003, chegaram a ultrapassar 13% da População Economicamente Ativa (Fonte: IBGE).

Quando discorre sobre as características do regime de acumulação pós-fordista, Harvey (2001) chama a atenção para algumas das implicações da flexibilidade dominante: níveis relativamente altos de desemprego estrutural, rápida destruição e reconstrução de habilidades, ganhos modestos de salários reais e retrocesso do poder sindical.

Possivelmente todas essas implicações podem ser encontradas atualmente no mundo do trabalho dos jornalistas. Apesar de não haver dados que permitam uma avaliação quantitativa, a reestruturação produtiva e o acúmulo de tarefas seguramente elevam os índices de desemprego, inclusive o estrutural. Aquele profissional que não se “enquadrar” no perfil descrito anteriormente, que combina características de jornalista com as de executivo de marketing, não encontrará vaga disponível nas organizações multimídia. Quanto à destruição e reconstrução de habilidades, a descrição e análise que se fez no item sobre treinamento e qualificação parece-nos suficiente como comprovação. Da mesma forma, quanto ao que respeita aos irrisórios ganhos de salários. Resta-nos, por fim, concordar também com a redução do poder sindical. No RS, a perda de filiados implica perda de representação e, conseqüentemente, redução de poder político. Braga (1995) explica que a internacionalização de mercados, à base do incremento no volume global de importações e exportações, e a crescente internacionalização da produção, provocam essa espécie de revolução passiva das classes dominantes, que visa à recomposição das bases da sua hegemonia. E que o conjunto de mudanças com esse objetivo conduz as classes trabalhadoras a um duplo movimento: “[...] por um lado, brutal aumento nas taxas de desindicalização [...]; por outro, redefinição das formas de inserção e representação sindical (sobretudo quando se pensa no aumento dos sindicatos organizados por empresa, por exemplo)” (Braga, 1995, p. 120). Segundo o autor, esse processo aponta para a vulnerabilidade coletiva dos trabalhadores⁵⁰.

⁵⁰ A esse respeito, é importante observar que, durante todo o ano de 2004, foi discutido, no âmbito do chamado Fórum Nacional do Trabalho, um projeto de reforma sindical visando exatamente à sua flexibilização. Dentre as propostas, estava o fim da unicidade sindical e a possibilidade da criação de sindicatos por empresa ou mais de

Como anotara Harvey (2001), diante da volatilidade do mercado, do aumento da competição e do estreitamento das margens de lucro, os patrões tiram proveito do enfraquecimento do poder sindical e da grande quantidade de mão-de-obra excedente para impor regime e contratos de trabalho flexíveis, com o objetivo de satisfazer necessidades com frequência muito específicas de cada empresa. Em *Zero Hora*, não se verificou a manifestação de algumas formas de precarização típicas do regime de acumulação flexível, como terceirização e contratos temporários entre os jornalistas. A empresa terceiriza alguns serviços (limpeza, segurança), mas não atividades jornalísticas, à exceção das agências de notícias. Também não costuma contratar *free lancers*, a não ser excepcionalmente, assim como não faz contratos temporários. Apenas os auxiliares de redação, estudantes de jornalismo contratados para serviços de entrega de documentos, cópias, atendimento de telefone, etc. permanecem na empresa, nessa condição, e somente enquanto mantêm vínculos com a universidade. Esse tipo de contrato pode representar uma forma de precarização do trabalho, porque, muitas vezes, os estudantes desempenham funções que seriam privativas de jornalistas. Há auxiliares que atuam na apuração de informações, principalmente durante os plantões da noite, madrugada e finais de semana, na indexação de matérias na agência de notícias e na produção de algumas seções do jornal, como Obituário e Informe do Ensino.

O cenário desenhado pela reestruturação em curso não se restringe à linha de produção e ao trabalho. Reflete-se também no produto. A mercadoria que sai dessa “linha de montagem” flexível tem diferenças em relação àquela produzida na rígida indústria fordista.

Enquanto produto de uma indústria que se estrutura em padrões flexíveis, como requer a racionalidade dominante no mercado global contemporâneo, *Zero Hora* é uma mercadoria de sucesso nesta primeira metade da década de 2000. Dados da RBS indicam que cresceu 5,2% entre 2001 e 2002, enquanto a média dos dez maiores jornais do País teria caído 9,6% no

um sindicato por categoria. O projeto, do máximo interesse da classe patronal, encontrava-se no Ministério do Trabalho em dezembro de 2004.

mesmo período (ZH, 02/06/2004, p. 32). A *Folha de São Paulo* calcula que a circulação diária de jornais caiu de 7,9 milhões de exemplares/dia para 7 milhões/dia, o que contribuiu para o agravamento da dívida e da crise no setor, que chegou ao auge em 2002 (FSP, 15/02/2004)⁵¹.

Em janeiro de 2004, pela primeira vez desde a reabertura do *Correio do Povo*, em 1986, *Zero Hora* voltou a liderar o mercado de circulação paga (assinantes e venda avulsa), atingindo 180.886 exemplares de média ponderada na semana, incluída a edição de domingo. Até então, perdia em circulação, embora ganhasse em índice de leitura⁵². O jornal é vendido em todo o estado do Rio Grande do Sul, no oeste de Santa Catarina, em Florianópolis e nas principais bancas das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

A recuperação do periódico gaúcho, depois da turbulência do final dos anos 1990, foi de tal forma dissonante em relação às demais mídias impressas do País (jornais e revistas) neste início de século que se tornou *case* no 57º Congresso Mundial de Jornais, realizado em junho de 2004, em Istambul, Turquia. O congresso, promovido pela Associação Mundial de Jornais (WAN), reúne *publishers*, editores e proprietários de diários do mundo inteiro. No painel “Jornais Vencedores em Circulação”, os executivos da RBS explicaram aos participantes alguns dos segredos desse sucesso.

O vice-presidente de Rádios, Jornais e OnLine, Geraldo Corrêa, disse que não havia mágicas ou truques milagrosos, apenas uma seqüência lógica de estratégias para elevar a circulação sem abrir mão, segundo ele, da qualidade e da independência. “Nossa filosofia é baseada em atitudes simples, mas vitais: cultura de inovação, excelência em serviços, qualidade editorial e uma relação muito próxima com o leitor” (ZH, 02/06/2004, p. 32).

⁵¹ Conforme texto “Mídia nacional acumula dívida”, de Elvira Lobato, disponível no *site* www.uol.com.br em 15/02/2004.

⁵² Em 1999, *Zero Hora* contratou o Ibope para verificar o seu índice de leitura no interior do Estado. O resultado, somado aos índices obtidos na região metropolitana, segundo o coordenador de análise de mercado da empresa, foi de seis a sete leitores por exemplar, média superior aos três leitores por exemplar obtidos pelo *Correio do Povo* no mesmo período. Desde então, a pesquisa vem sendo realizada anualmente. Informação obtida através de entrevista no dia 11 de novembro de 2004.

Observe-se, a propósito, que a enunciação dessa “filosofia” – inovação, qualidade e proximidade com o leitor - representa a continuidade da política de aproximação das comunidades regionais adotada pelo fundador Maurício Sirotsky Sobrinho desde a estruturação da empresa como uma indústria cultural, nos anos 1970. Trata-se, portanto, de investimento em uma cultura organizacional. A empresa mantém-se hegemônica no Sul do Brasil ao longo destas últimas duas décadas exatamente pela manutenção dessa política de expansão sem perda de vínculos com o local/regional, e pela capacidade de se antecipar às mudanças, como atualmente, quando se reorganiza visando alcançar o padrão multimídia.

No mesmo congresso, o diretor de Operações da Rede de Jornais, Cristiano Nygaard, destacou o que considera os dez pontos-chaves para o sucesso em circulação: 1) flexibilidade nos modos de assinatura⁵³; 2) qualidade dos serviços da Central do Assinante; 3) filosofia de valorização do produto; 4) seleção correta de clientes (potenciais compradores do jornal); 5) flexibilidade de entrega; 6) flexibilização do produto (o cliente pode optar entre o jornal completo ou na versão *light*, sem os cadernos temáticos e sem classificados); 7) flexibilidade na cobrança; 8) política de retenção de assinaturas (evitar todas as formas eventuais de cancelamentos); 9) interface da Central de Atendimento ao Leitor com a redação; e 10) valorização da rentabilidade (não abrir mão da qualidade do produto ainda que isso signifique aumento de custos)⁵⁴.

Por tudo isso, a idéia de sucesso faz sentido, pelo menos na concepção do mercado. Em outubro de 2004, *Zero Hora* foi a vencedora da categoria Jornal de Assuntos Gerais em concurso promovido pela revista *Propaganda*, da editora Referência, de São Paulo. O prêmio é concedido anualmente aos veículos que se destacam em suas respectivas áreas. A escolha

⁵³ *Zero Hora* oferece sete modalidades de assinatura: normal (de segunda a domingo), vip (de segunda a domingo, com entrega no escritório de segunda a sexta-feira e em casa, no final de semana), light (sem os cadernos segmentados e sem classificados), comercial (de segunda a sexta-feira), terceiro dia (de sexta-feira a domingo ou de sábado a segunda-feira) e final de semana (somente edições de sábado e domingo). Para cada modalidade, há também cinco formas possíveis de pagamento: cartão de crédito, carnê, anual, semestral, trimestral e mensal, além de formas de pagamento e preço específicos para funcionários da RBS.

ocorreu por votação que envolveu 500 profissionais do setor. Os critérios considerados foram criatividade e eficiência. Para vencer na categoria, os resultados obtidos através das ações comerciais, de *marketing* e de circulação no ano de 2003 deveriam ser pelo menos iguais ao desempenho financeiro obtido no ano anterior⁵⁵. Além disso, anualmente dezenas de prêmios são conquistados por seus jornalistas ao longo do ano, em concursos regionais, nacionais e internacionais⁵⁶, nas mais diversas categorias.

As diferenças que o jornal das estruturas flexíveis de hoje tem em relação ao jornal da rígida “linha de montagem” fordista não se restringem, entretanto, às rotinas produtivas, à organização do trabalho ou à reestruturação das empresas. No capítulo a seguir, pensa-se poder demonstrar como essas estruturas transformam o próprio conceito de jornalismo.

⁵⁴ Explicação complementada pelo gerente de circulação de Zero Hora, Walter Bier, em entrevista à autora no dia 12/11/2004.

⁵⁵ Na entrega do prêmio, os promotores ressaltaram que um jornal pode ter bom conteúdo mas não obter sucesso em vendas. Segundo eles, *Zero Hora* alia essas duas coisas - apresenta bom conteúdo, valorizado por ações criativas de *marketing* que resultam no aumento de vendas (ZH, 26/10/2004, p. 26).

⁵⁶ Em janeiro de 2004, o repórter Rodrigo Lopes recebeu o prêmio Internacional de Jornalismo Rey da Espanha, pela série de reportagens “Uma nova chance para a Argentina”, que relatava como o povo daquele país estava tentando recuperar a auto-estima após a crise econômica e caos social que culminou com a derrocada do governo Fernando de la Rúa, em 1999. A categoria vencida pelo jornalista - “Prêmio Ibero-Americano”, a principal, procura distinguir matérias jornalísticas em língua portuguesa e espanhola que contribuam para o mútuo conhecimento entre os povos de língua latina. Em dezembro de 2004, dos 41 trabalhos destacados pelo 46º Prêmio Ari de Jornalismo, 15 eram de Zero Hora: das oito categorias do jornalismo impresso, seis obtiveram o primeiro lugar. No mesmo mês, a repórter Isabel Marchezan obteve o 5º lugar do Prêmio Bovespa de Jornalismo 2004.

8 O JORNALISMO NO CONGLOMERADO MULTIMÍDIA

Ao longo deste trabalho, procurou-se analisar as transformações na organização das estruturas de produção e de trabalho no âmbito da indústria da mídia jornalística dentro do quadro das mudanças macro-estruturais que vêm ocorrendo desde as últimas décadas do século XX, acentuando-se sobremaneira neste princípio de século XXI.

Sustenta-se a hipótese que as mudanças nas estruturas organizacionais da mídia, nas rotinas de produção e nas atividades profissionais devem-se às determinações das distintas etapas do desenvolvimento capitalista e dos respectivos regimes de acumulação dominantes em cada período. Ao fechar o foco sobre a mídia brasileira e rio-grandense, não se deixa de levar em conta as especificidades inerentes às economias capitalistas periféricas nos períodos considerados. Sustenta-se também que, subjacente a cada modelo econômico hegemônico, prevalece uma concepção de jornalismo. Portanto, à medida que emerge um novo ciclo no capitalismo, uma nova concepção estaria a se configurar – à espera de identificação e caracterização.

Para empreender essa discussão, primeiramente procura-se esclarecer a compreensão que se tem do papel social do jornalismo. Sustenta-se o argumento que, modernamente, o jornalismo define-se pelo conceito de notícia, razão por que se retoma, brevemente, a discussão iniciada no capítulo 5 (item 5.4). A seguir, apresenta-se uma descrição do jornal *Zero Hora*, com o objetivo de identificar elementos de manifestação da racionalidade pós-fordista no produto resultante dessa nova estrutura de produção e de trabalho, e, por fim, sugere-se a hipótese de que uma nova concepção está a se delinear. A nova tendência seria caracterizada pelo declínio da notícia como expressão do jornalismo em favor da informação,

da prestação de serviço e do entretenimento (*fait divers*). Essa tendência estaria em emergência em alguns conglomerados de mídia submetidos à racionalidade da etapa global e flexível do capitalismo, mais empenhados em preservar a organização como agente econômico que na qualificação da informação jornalística e, conseqüentemente, do jornalismo como fonte de conhecimento.

Com isso, procura-se relacionar o modo de regulamentação dominante – as normas, os hábitos, as leis, os comportamentos que dão coerência ao esquema de reprodução do regime de acumulação (Harvey, 2001) – à tendência estruturada no seio das transformações condicionadas pelo novo capitalismo e pelas novas tecnologias de comunicação e informação.

8.1 A notícia como expressão do Jornalismo

Parte-se do pressuposto enunciado na Introdução desta tese, quando, a partir de Rüdiger (2003) e de Genro Filho (1989), distinguiu-se jornalismo de imprensa. Insiste-se que o jornalismo de que trata esta pesquisa é o representado pela empresa capitalista: “jornalismo informativo, tomado como modelo do próprio conceito de jornalismo” (Genro Filho, 1989, p. 23). Não é o jornalismo cívico, comunitário, popular, sensacionalista, nem aquele que busca de todas as formas manter algum grau de autonomia em empresas públicas. Compartilha-se com Marcondes Filho (1989, p.65) a compreensão de que é na empresa capitalista que se mantém “as características originais da atividade jornalística: a busca da notícia, o ‘furo’, o caráter de atualidade, a aparência de neutralidade, [...], o caráter ‘libertário e independente’.”.

Ao vincular jornalismo e empresa privada, Marcondes Filho (1989) não deixa de observar que, assim como o funcionamento econômico é regido pelo *laissez-faire*, também a atividade jornalística reflete o jogo de forças presente na disputa política. Com isso quer dizer que, sob o capitalismo concorrencial prevalece a aparência pluralista da imprensa jornalística; sob o

monopólico, a expressão concentra-se e restringe-se aos setores monopolistas da informação e da opinião na sociedade.

O jornalismo assim compreendido não constitui fenômeno recente. Suas origens remontam ao século XVII e é tributário dos ideais iluministas da Revolução Francesa. Integra o processo de ascensão da burguesia e de estruturação da esfera pública, suficientemente abordado por Habermas (2003), para quem a atividade passou a existir a partir do momento em que as notícias passaram a ser produzidas no âmbito de empresas privadas, e quando os noticiários tornaram-se regulares, periódicos e acessíveis ao público em geral.

Moretzsohn (2002) explica que, apesar das raízes iluministas que fornecem os princípios do jornalismo, até a Revolução Francesa a imprensa não alcançara prestígio como instrumento de expressão de idéias. “Valorizados eram os livros e brochuras” (p. 42). Segundo a autora, foi a precipitação dos acontecimentos de 1789 que deu à imprensa, na França, o *status* obtido na independência americana, “como instrumento fundamental para o esclarecimento das multidões” (Moretzsohn, 2002, p. 42).

Como negócio de empresa privada, voltado para o público em geral, para “as massas”, o jornalismo começou a se estruturar apenas no século XIX, depois de criadas as condições materiais e técnicas para a produção em grande escala. Nas últimas décadas, já tomava forma nos grandes conglomerados que começavam a se organizar.

No Brasil, a imprensa jornalística de caráter empresarial tem suas raízes no final do século XIX, mas se consolida, como tal, no século XX. A associação entre jornalismo e notícia se faz mais evidente a partir dos anos 1960, quando um movimento modernizador atinge a maioria dos principais jornais do País, processo a respeito do qual se discorreu no capítulo 3, introduzindo a concepção americana de objetividade e adotando os primeiros princípios de gerenciamento científico - os primórdios do fordismo na mídia impressa nacional.

Mesmo que, particularmente dessa fase em diante, o jornalismo cada vez mais se institucionalize como negócio, e a notícia como mercadoria, parece-nos ter prevalecido ao longo o tempo o princípio de que cabe ao jornalismo contribuir para o esclarecimento do cidadão. Esse princípio estaria presente, segundo Moretzsohn (2002), nos ideais de objetividade e suposto poder de “verdade” contido nos fatos noticiados. Sobreviveria nos manuais de redação, nas declarações de princípios dos jornais, em alguns estudos acadêmicos e até em documentos que ratificam o papel “sagrado” da imprensa. Tais ideais teriam inspirado alguns dos princípios fundamentais da atividade jornalística, como a Teoria da Responsabilidade Social, fundada na idéia de que o público tem o “direito de saber”, o que remeteria à classificação de “Quarto poder”.

[...] Acima das contradições da sociedade, sem interesses a defender, capaz de falar em nome de todos [...]. São princípios desenvolvidos no contexto da sociedade americana, mas cujo reconhecimento transcende essa particularidade, não só porque [...] vinculam-se aos postulados básicos do iluminismo, como porque foram adotados pela imprensa ocidental em geral, e é em torno deles que se procura formular uma teoria do jornalismo (Moretzsohn, 2002, p. 56).

Embora crítica quanto às possibilidades de objetividade e verdade no jornalismo, a autora não deixa de reconhecê-los como princípios herdeiros da tradição iluminista. São esses postulados contidos na informação jornalística, cuja pertinência não nos cabe discutir no âmbito desta pesquisa, que nos permitem conceber jornalismo como notícia.

Os estudos de Chaparro (1994) também nos permitem sustentar que a notícia é a expressão do jornalismo. Seu papel seria o de fazer um relato verdadeiro e dar a explicação pertinente dos fatos de relevância social. Para o autor, o jornalismo é “o elo que, nos processos sociais, cria e mantém as ações viabilizadoras do direito à informação” (Chaparro, 1994, p. 108).

Para sustentar a hipótese de que a cada etapa do capitalismo, e a cada regime de acumulação dominante na organização da produção, predomina uma concepção de

jornalismo, argumenta-se, desde o capítulo 5, com a prevalência da notícia como sua expressão durante todo o período fordista e parte do pós-fordista, apesar do aprofundamento do seu caráter de mercadoria. Diz-se em favor dessa tese que, apesar da mercantilização crescente, vinha prevalecendo um esforço em delimitar espaços editoriais e publicitários, em preservar a neutralidade, ainda que aparente, a que fazem referência Marcondes Filho (1989), Barros Filho (1995) e Moretzsohn (2002). O jornal, mais que qualquer dos outros meios de comunicação, define-se, tradicionalmente, pelo gênero informativo. A essência do veículo é sua editorialização. Quando o leitor adquire o exemplar na banca ou contrata a assinatura, está à procura de notícias, diferentemente de rádio e de televisão, e mais recentemente de internet, a quem o receptor recorre não necessariamente em busca de informação jornalística, mas de música, entretenimento ou serviço.

Não está entre os objetivos desta tese a discussão conceitual de notícia, tema que por si constitui objeto de outra pesquisa. No capítulo 5, relacionaram-se algumas tentativas de definição e alertou-se para a dificuldade em fazê-las. Na pesquisa sobre a imposição do chamado “tempo real” no jornalismo *online*, Moretzsohn (2002) dedica boa parte de seu estudo a sistematizar definições, desde as contidas em manuais de redação até as elaboradas no interior de hipóteses de pesquisa, como *Newsmaking*, e de perspectivas teóricas críticas, como a Economia Política da Comunicação. Alguns desses conceitos foram apresentados no capítulo referido, não havendo por que repeti-los. Acrescenta-se, entretanto, a título de ampliação do debate, a definição de Robert Darnton, que Moretzsohn (2002) considera das de melhor síntese: “toda notícia que couber, a gente publica”. O historiador adota como conceito expressão que viu em grafite na parede da sala de imprensa de um delegacia em Manhattan, durante breve período em que se experimentou como repórter do *The Times*. Ele acha que o grafite queria dizer que os artigos só são publicados no jornal se tiver espaço¹, mas acredita que também poderia estar expressando uma verdade mais profunda: que “as matérias

jornalísticas precisam caber em concepções culturais prévias relacionadas com a notícia” (Darnton, 1995, p. 96). Moretzsohn (2002) identifica na explicação de Darnton uma aproximação com o conceito de *habitus*², de Bourdieu.

Mais do que a interferência de interesses políticos e econômicos, equivocadamente vistos como ‘estranhos ao jornalismo’ (como se o jornalismo pudesse existir numa esfera ideal, independente da teia de interesses do poder), é o *habitus* que proporciona o estabelecimento de rotinas que levam a notícia a ser procurada ali onde ela é sempre encontrada, o que cria um círculo vicioso que envolve a relação com as fontes (Moretzsohn, 2002, p. 66).

Com isso, a autora conclui ser impossível chegar-se a um conceito de notícia adotando apenas critérios internos à profissão.

Deixando-se de lado, por ora, definições teóricas de estudos acadêmicos, procura-se retomar alguns critérios de definição de ordem pragmática, amplamente aceitos e adotados como *habitus* no mundo do trabalho, no campo profissional. Essas definições estão presentes nos manuais de redação a partir da enunciação de critérios de seleção. O Manual da Redação da *Folha de São Paulo* (2001) relaciona os seguintes critérios para definir a importância da notícia: ineditismo, improbabilidade, interesse, apelo (curiosidade que possa despertar), empatia (identificação com personagens e situações) e proximidade.

Outros manuais, assim como autores de obras direcionadas à prática, relacionam alguns outros critérios, como impacto, exotismo, etc. De qualquer forma, trata-se de variações que podem muito bem ser sintetizadas nas cinco características da notícia formuladas por Erbolato (1991): ineditismo, veracidade, atualidade, objetividade e interesse público. As características nos permitem lembrar que toda notícia é informação, mas nem toda informação é notícia, ou que nem todo o fato social é fato jornalístico, cabendo ao jornalista fazer, entre a

¹ O grafite apenas reproduzia o lema do New York Times – *All the News That's Fit to Print*.

² *Habitus*, para Bourdieu (1990), são as estruturas mentais através das quais se apreende o mundo social, o produto da interiorização das estruturas do mundo social. Harvey (2001) faz referência a esse conceito ao discorrer sobre o processo de constituição dos regimes de acumulação e dos modos de regulamentação que lhes são inerentes.

superabundância de fatos sociais, a sua seleção. “Os fatos jornalísticos são um recorte no fluxo contínuo, uma parte que [...] é separada arbitrariamente do todo” (Genro Filho, 1989, p. 188).

Dentre a gama de tentativas acadêmicas e profissionais de definição de notícia, parece-nos que sobressai um atributo: o do interesse público. Chaparro (1994), depois de extenso levantamento, conclui que a palavra *interesse* é a que mais se repete nas definições do que seja jornalismo, simbolizado na notícia.

A atividade jornalística deve ser avaliada e avalizada pelas razões do interesse público, parâmetro gerador dos critérios jornalísticos de valoração da informação. E quanto mais vigorosos forem os atributos de relevância social da informação, maior será a dimensão do interesse público atendido” (Chaparro, 1994, p. 118).

É a concepção de que notícia é a expressão do jornalismo - e que esta obedece fundamentalmente ao critério do interesse público - que faz com que se atribua a essa atividade o papel de esclarecimento da sociedade quanto aos acontecimentos (fatos sociais) efetivamente relevantes. E esse é o critério que nos parece estar entrando em declínio.

A descrição do jornal *Zero Hora* que se faz a seguir, além de procurar identificar elementos caracterizadores da flexibilidade pós-fordista no “produto”, é atenta também para os critérios de *noticiabilidade* adotados no periódico gaúcho.

8.2 O jornal pós-fordista: flexível e segmentado

Dentre os fatores apresentados ao Congresso Mundial de Jornais como responsáveis pelo sucesso de *Zero Hora*, constou o seu conteúdo editorial. Na parte que lhe coube na exposição do *case*, o diretor de redação, Marcelo Rech, atribuiu o êxito da política editorial à observância do que chamou de quatro pilares básicos: a) o tratamento de assuntos que afetam

a vida do leitor; b) a valorização de diferentes pontos de vista em matérias e colunas; c) o esforço de edição para apresentar ao leitor um jornal ao mesmo tempo profundo e fácil de ler; e d) a interatividade com os leitores, representada por seções como Sobre ZH, da página 2, e a editoria Atendimento ao Leitor.

Esses “pilares” serão retomados mais adiante, como critérios de noticiabilidade adotados no periódico, que estariam contribuindo para a estruturação de uma nova concepção de jornalismo. A idéia é problematizar algumas questões que permitam sustentar a hipótese da emergência de uma nova tendência na seleção dos conteúdos, menos relacionada à notícia e mais próxima a informação, prestação de serviço e entretenimento. Antes, julga-se necessário descrever e analisar as características gerais do produto que sai da linha de montagem flexível da era pós-fordista de produção.

Para isso, descrevem-se as seções do Caderno Principal, o processo de compartilhamento de conteúdos e os cadernos segmentados, publicados durante a semana. Escolheu-se como *corpus* de pesquisa as edições de 25 de outubro (segunda-feira) a 31 de outubro (domingo) de 2004.

Apesar de coincidir com a última semana antes da realização do segundo turno das eleições municipais em Porto Alegre, a escolha do período foi aleatória. Acredita-se que o caráter atípico das coberturas eleitorais não compromete a análise na medida em que esta não se refere às rotinas produtivas e à organização do trabalho³, que certamente se alteraram excepcionalmente em razão do evento, mas se limita ao conteúdo geral manifesto nas edições, e não ao conteúdo da cobertura política.

Caderno principal

O jornal *Zero Hora* da fase pós-fordista é mais flexível e mais segmentado em relação ao jornal massivo do período fordista. É composto do caderno principal e do chamado Segundo

³ A observação das rotinas de produção e da organização do trabalho jornalístico foi realizada entre os dias 16 e 20 de novembro de 2004.

Caderno, com circulação regular e fixa na semana, de segunda a domingo, e de cadernos segmentados, com circulação variável. Alguns saem uma vez por semana, em dias fixos, outros mensalmente. A flexibilidade dos cadernos decorre do fato de entrarem e saírem de circulação com facilidade, dependendo da emergência de determinados temas e das condições do mercado, ou do que o diretor de redação define como “empuxe”, isto é, da capacidade de atrair leitores e, conseqüentemente, anunciantes interessados nesses leitores/ clientes.

Quanto ao caderno principal, o tamanho de cada edição é definido em função dos fatores necessidade editorial e publicidade. Atualmente, tem de 40 a 64 páginas, dependendo da quantidade de anúncios. Em situações excepcionais, pode ser ampliado - já teve 88 e até 96 páginas. A ampliação se justifica pela necessidade de acolher toda a demanda publicitária, sem reduzir espaço editorial. “Em notícias de grande envergadura, que exigem mais espaço que o habitual, o jornal acrescenta páginas, por vezes até cadernos extras [*como no primeiro turno da campanha eleitoral de 2004*], de modo a atender ao interesse do leitor” (Marcelo Rech, ZH, 24/10/2004, p. 3).

Quando se questiona a influência dos anunciantes sobre o conteúdo editorial, Rech responde argumentando que os anunciantes exercem três papéis em relação ao jornal: a) oferecer informação e serviços adicionais aos leitores; b) subsidiar o preço da assinatura ou da venda avulsa; c) assegurar a independência do veículo. Segundo ele, ZH tem uma “robusta” e diversificada carteira de anunciantes e nenhuma origem publicitária é superior a 2% da receita total obtida com anúncios, o que reduziria o poder de pressão de um determinado anunciante. O diretor de redação acredita que veículos de comunicação com essa condição têm saúde financeira para rejeitar pressões e garantir a seus públicos um noticiário definido unicamente pelos interesses jornalístico e editorial. “Assim, cria-se um círculo virtuoso: o veículo preserva a sua credibilidade, amplia seu alcance, oferece mais e melhor retorno aos anunciantes e, graças à robustez econômica, assegura qualidade e independência aos seus

leitores. [...]. Essa é a fórmula do contínuo sucesso de Zero Hora” (Marcelo Rech, 24/10/2004, p. 3).

Quanto aos conteúdos jornalísticos do caderno principal, distribuem-se pelas seguintes seções e editoriais: Palavra do Leitor, Informe Especial, Reportagem Especial, Política, Editoriais, Opinião, Economia, Indicadores, Mundo, Geral, Polícia, Esportes, Tempo, Almanaque Gaúcho e Memória.

No caderno principal, as matérias distribuídas da forma clássica, por editoriais, dirigem-se ao público em geral e via de regra são as mesmas independentemente da região de circulação do jornal. Uma página diária, contudo, tem conteúdo distinto. “Pelo Rio Grande/Metropol” é a definição da seção que reúne notícias de interesse exclusivo do público da região metropolitana de Porto Alegre; e “Pelo Rio Grande”, da mesma forma, matérias sobre eventos de interesse do interior do estado. Os leitores do interior obtém um espaço um pouco maior de informação sempre que for veiculado anúncio restrito à região metropolitana. Nesse caso, os exemplares da primeira edição, enviados para o interior, apresentam notícias na página onde, na região metropolitana, encontra-se o anúncio.

Essa flexibilidade também pode ocorrer na primeira página, na contracapa, ou mesmo nas páginas 4 e 5, sempre reservada a uma reportagem especial, dependendo da importância da notícia. No dia 1º de novembro de 2004, logo após o segundo turno das eleições municipais, circularam quatro capas com manchetes que procuravam valorizar os resultados por região, da maneira mais próxima possível do leitor. A manchete da primeira edição, que circulou em grande parte do interior do estado, foi “PT perde em Porto Alegre, Pelotas e Caxias do Sul”. Na região de Caxias do Sul, anunciava a eleição de José Ivo Sartori, do PMDB; na região de Pelotas, de Bernardo de Souza, do PPS; e na região metropolitana, a vitória de José Fogaça, do PPS, em Porto Alegre, antecedida de uma linha de apoio ressaltando a derrota do PT, partido que comandava as prefeituras nas três cidades onde houve segundo turno. As

chamadas de capa da edição dirigida à região metropolitana informavam os resultados eleitorais nas três maiores cidades do Rio Grande do Sul e o resultado em São Paulo.

Na edição do dia 11 de novembro de 2004, *Zero Hora* conseguiu incluir como manchete a informação sobre a morte do líder palestino Yasser Arafat, ocorrida às 2h08min da madrugada daquele dia, em Paris. A notícia pôde ser incluída porque a editoria de Esportes aguardava o resultado de um jogo que transcorria após a meia-noite para fechar a terceira edição, que circularia, em razão do horário, apenas em algumas regiões de Porto Alegre⁴. Além da morte de Arafat, a última edição acabou noticiando também os estragos provocados pela chuva e as enxurradas que alagaram as ruas da capital naquela madrugada.

Os exemplos nos permitem concluir que o jornal consegue conciliar redução de tempo, compressão de espaço e atualidade jornalística - uma proeza para mídia impressa, que têm características de produção e difusão diferente das mídias eletrônicas, mais instantâneas. Isso é possível pela flexibilidade de sua linha de produção e pelo uso de tecnologias. Como estratégia de *marketing*, sempre que consegue superar as dificuldades inerentes à sua própria estrutura e publica alguma notícia de impacto ocorrida fora do seu tempo regular de produção, o jornal não perde a oportunidade da auto-referência e ressalta o feito na edição do dia seguinte⁵.

Compartilhamento de conteúdos

Uma forma de flexibilidade que também representa superação de limites de espaço e de tempo é o compartilhamento de conteúdos. Tido como uma das etapas mais importantes no processo de estruturação multimídia, e fator de redução de custos, o compartilhamento vem sendo praticado e incentivado entre todos os veículos e profissionais da RBS. Além da pauta, que depois de consolidada é disponibilizada em rede para todas as redações dos veículos da

⁴ Os jornalistas brincam que essa edição circula na “Grande Azenha”, bairro da capital onde fica a sede do jornal.

⁵ Como comprovam a nota do Informe Especial, na página 2 da edição de 12/11/2004, e a seção Cartas ao Leitor da edição de 7/11/2004. “Na segunda-feira posterior ao segundo turno das eleições, Zero Hora circulou com

organização, grande parte dos conteúdos editoriais são comuns entre a rede de jornais, entre alguns jornais, entre os jornais e as rádios, entre as rádios e as emissoras de tv, entre as rádios, a tv, os jornais e o ClicRBS, entre cadernos, entre editorias, entre seções, etc. A flexibilidade é tão ampla que permite as mais diversas combinações.

Apenas para exemplificar, os conteúdos das editorias de Polícia são comuns entre *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*; os do caderno *DonnaZH*, com algumas modificações locais, transformam-se em *DonnaDC* no Diário Catarinense; a seção Indicadores Econômicos é a mesma em toda a rede de jornais; os resumos das novelas, o horóscopo, o principal editorial e alguns colunistas, idem. A lógica prevaiente é: sempre que um conteúdo for do interesse comum a leitores, ouvintes, telespectadores ou usuários, e sempre que o conteúdo se adequar às especificidades da outra mídia, deve ser compartilhado – de textos jornalísticos a seções de entretenimento ou prestação de serviços.

Com essa perspectiva, a empresa promoveu um concurso entre os jornalistas dos seus veículos - do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Brasília - com o objetivo de incentivar e valorizar o investimento destes na concepção multimídia. Das 11 categorias previstas para o 1º Prêmio RBS de Jornalismo⁶, cujos vencedores foram conhecidos e premiados durante um evento realizado em Porto Alegre, em novembro de 2004, pelo menos duas valorizam especificamente os trabalhos e as iniciativas nessa direção: experiência multimídia (trabalho de cobertura amplificada entre jornal, tv, rádio e internet, em que uma mesma matéria é veiculada em todos os veículos da RBS) e experiência de vínculo entre *online* e veículo

quatro capas diferentes, com o objetivo de valorizar os resultados da maneira mais apropriada possível para leitores de distintas regiões do Estado [...].” (ZH, 07/11/2004, p. 3).

⁶ As categorias da primeira edição do concurso foram: experiência multimídia, relação comunitária, edição de jornal, edição de tv, edição de rádio, edição de Internet, gente comum, pauta criativa, inovação editorial, experiência de vínculo entre *online* e veículo tradicional e interatividade com o público (ZH, 08/11/2004, p. 25).

tradicional (que valoriza a utilização do ClicRBS como forma de ampliar e qualificar os conteúdos de jornal, rádio e TV⁷).

O investimento da empresa no compartilhamento de conteúdos, que integra o processo de reestruturação produtiva, obedece à mesma lógica de aceleração do tempo de giro do capital. Significa compressão espaço-temporal para o produtor de notícias (emissor) e para o leitor (receptor), o que obedece a razões de natureza jornalística. Mas representa, sobretudo, uma forma de “enxugamento” - de redução de custos com recursos humanos e com a própria produção.

Quando a mídia impressa, pela flexibilidade da sua estrutura e organização, consegue conciliar fatores à primeira vista contraditórios, como a redução do tempo de produção e a preservação da atualidade jornalística, tem-se a configuração do que Harvey (2001) chama de compressão espaço-temporal, uma das principais características do regime de acumulação flexível e da pós-modernidade. A compressão espaço-temporal significaria uma nova rodada, um aprofundamento da compressão do tempo e do espaço que já ocorria sob o fordismo, e que obedece à lógica da aceleração do tempo de giro do capital. “Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos [...], faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo” (Harvey, 2001, p. 258).

O conceito de Castells (2000a) para o mesmo fenômeno é bastante esclarecedor. O autor denomina a temporalidade dominante na sociedade contemporânea de “tempo intemporal”. Partindo do conceito de Leibniz, para quem tempo é a ordem de sucessão das coisas, o sociólogo espanhol explica que “tempo intemporal” é a designação de uma espécie de embaralhamento do presente, do passado e do futuro, proporcionado pelo tempo instantâneo das redes, que é diferente do tempo do cotidiano.

⁷ A RBS segue uma tendência crescente na mídia jornalística nacional, de remeter para o *site* eletrônico da empresa o leitor ou telespectador que deseje ter mais informações sobre um determinado assunto. Ex: “saiba mais sobre como enfrentar a crise dos 25 anos no *site* www.clicrbs.com.br”.

Quando se procura analisar a questão do tempo e do espaço no jornalismo impresso à luz do conceito de Castells, tem-se a representação da compressão referida por Harvey (2001). A flexibilidade da sua estrutura de produção e de circulação, assim como as tecnologias de comunicação e informação, permitem a *Zero Hora* enfrentar e superar alguns limites de tempo e de espaço cruciais no jornalismo - em relação ao tempo e ao espaço onde são gerados os acontecimentos/notícia e em relação ao tempo e ao espaço onde são recebidos/consumidos esses acontecimentos.

Contrariamente, apesar da possibilidade de conciliação entre esses fatores, supostamente conflitivos, como os exemplos descritos comprovam, em outras situações o jornal deixa de cumprir um dos atributos do jornalismo - a atualidade - por razões de ordem empresarial. É o que ocorre sempre que antecipa o *deadline* para atender às demandas dos anunciantes. A edição de domingo é exemplar.

Constituída basicamente de matérias “frias”, cuja “durabilidade” se mantém por um período maior, e produzida ao longo da semana, a edição dominical é fechada às 9h30min da manhã de sábado, e impressa por volta do meio-dia, para circulação à tarde. Esses horários obedecem a critérios unicamente comerciais, para atender a interesses de anunciantes e leitores de classificados, e implicam a extensão da jornada de trabalho de repórteres e editores pela madrugada. O horário de fechamento, muito antecipado em relação ao aceitável para um diário, significa que todo o fato jornalístico ocorrido a partir desse horário não constará da edição de domingo, o que constitui um evidente prejuízo para o leitor e a configuração da subordinação do jornalismo à lógica da empresa. Confirma-se assim o fenômeno do assujeitamento, apresentado por Taschner (1992), como uma das características do jornalismo nas indústrias culturais.

Com isso se conclui que o atributo jornalístico da informação só se impõe quando não contraria o interesse comercial; e mais, quando pode se transformar em argumento nas estratégias de venda do produto.

Cadernos segmentados

Talvez nada exemplifique melhor o caráter flexível do jornal *Zero Hora* que os cadernos segmentados, voltados para nichos de mercado e de público. O diretor de redação⁸ explica que há três tipos de cadernos em *Zero Hora*: os de circulação semanal (*Campo&Lavoura*, *Gastronomia*, *Digital*), os de circulação mensal (*Ambiente*, *Gestão*) e os extras, aqueles que podem ter uma única edição ou uma série definida de edições (*Guia da Pós-Graduação*, *O Poder da Soja*). Para cada dia da semana, ou mês, há uma publicação, ou mais de uma, com esse caráter. Regra geral, abordam temas contemporâneos e de interesse para leitores que apresentem potencial de consumo.

Os cadernos vinculam-se às editorias de linha. Exemplos: *Campo&Lavoura*, *Casa&Cia.*, *Empregos*, *Digital* e *Sobre Rodas* estão vinculados à editoria de Economia; *Patrola*, *Meu Filho*, *Gastronomia*, *TV+Show* e *Cultura*, ao Segundo Caderno; *Viagem*, *Vestibular*, *Ambiente* e *Eureka*, à editoria de Geral. Alguns têm equipe própria; outros não, são produzidos por jornalistas que têm também outras atribuições.

Apesar de considerados de natureza editorial, seus conteúdos são um “mix” de matérias com aparência jornalística e finalidade comercial. *Eureka*, *Meu Filho*, *Viagem*, *Casa&Cia*, *ZH Digital*, *Vestibular* e *Sobre Rodas* são exemplos disso. A breve descrição e análise que se faz desse tipo de publicação refere-se aos cadernos que circularam na semana entre 25 e 31 de outubro de 2004. Para isso, seguiu-se a ordem em que foram publicados na semana.

O *Eureka* circula às segundas-feiras, com matérias de divulgação e curiosidades científicas e tecnológicas. Tem seção de descobertas, astronomia, biologia, química, física, etc., além de explicações sobre fenômenos de vários outros campos das ciências.

Curiosamente, é patrocinado integralmente pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos), instituição confessional, de caráter privado, que mantém dezenas de cursos superiores nessas áreas. A vinculação do nome da universidade a uma publicação que trata do conhecimento científico é certamente uma boa estratégia de *marketing*.

No mesmo dia da semana circula o *Meu Filho*, com orientações aos pais sobre cuidados com as crianças, saúde, alimentação, educação e comportamento infantil. A publicação enseja anúncios de pediatras, psicólogos, terapeutas, além de publicidade do comércio e da indústria de produtos dirigidos para esse segmento.

As matérias do caderno *Viagem* ressaltam aspectos turísticos dos mais diversos lugares, no País e no exterior, com sugestões de roteiros variados – do sofisticado cruzeiro internacional ao prosaico passeio por trilhas ecológicas. No mesmo caderno, há o *ClassiViagem*, páginas de classificados e anúncios referentes ao tema: de agências de viagens, guias turísticos, companhias aéreas, companhias de navegação, transporte rodoviário, promoções para férias, feriados, etc.

As do caderno *Casa&Cia*, da mesma forma. Publicado em papel diferenciado, mais espesso, trata de temas relacionados à arquitetura, à decoração e a estrutura de edificações na cidade, no campo, na serra ou na praia – casas, apartamentos, escritórios, áreas de lazer, etc. Arquitetos apresentam novidades, tendências, fazem sugestões quanto à composição e disposição de móveis, respondem a dúvidas de leitores e prestam serviços. Há uma seção em que o leitor envia as medidas e o desenho de sua sala de estar, por exemplo, e o arquiteto sugere a composição do ambiente, garantindo bom gosto e ocupação racional dos espaços. Assim como no caderno *Viagem*, o *Casa&Cia* também tem o *ClassiCasa*, páginas para publicação de anúncios e classificados de arquitetos, lojas de decoração, de materiais de construção, etc. *Viagem* e *Casa&Cia* circulam às terças-feiras.

⁸ Em entrevista à autora em 12/11/2004.

ZH Digital e *Vestibular* saem às quartas-feiras. O primeiro divulga novidades, tendências e lançamentos da indústria da informática, explica como potencializar o uso de PCs, *softwares* e respectivas ferramentas, e aborda questões algumas vezes até incompreensíveis para o usuário convencional, que dizem respeito apenas a iniciados no campo das tecnologias da comunicação e informação; o segundo, dirigido a estudantes em fase de preparação para o vestibular, publica textos referentes às profissões que exigem formação superior, enfatiza as características das profissões, apresenta o tipo de conteúdos presentes nos respectivos currículos, as perspectivas no mercado de trabalho e as universidades que oferecem a formação. Esses assuntos são abordados das mais diferentes formas, incluindo-se entrevistas com recém-formados, estudantes e professores. Também ensina como estudar e como se preparar para o concurso, dando dicas que vão desde a alimentação até truques para conservar na memória determinados conhecimentos. Entre outras coisas, o caderno publica uma seção com exercícios de diferentes áreas, para que o leitor/candidato teste seus conhecimentos. Na semana em que se analisou o caderno, a seção reproduzia questões de literatura retiradas do vestibular da UFRGS. Na mesma página, encontravam-se as respostas, comentadas por professor de curso preparatório. Como nos demais, os patrocinadores dos respectivos cadernos atuam no mercado de alguma forma interessado nesse segmento de leitores. No caso de *ZH Digital*, a indústria da informática, o comércio de equipamentos, *softwares* e suprimentos e prestadores de serviço; no caderno *Vestibular*, as universidades privadas, as escolas privadas e os cursos pré-vestibular, fundamentalmente.

Às quintas-feiras circula o caderno *Sobre Rodas*. Seu conteúdo refere-se a lançamentos da indústria automobilística, novidades, performances de motores, testes de direção, *design*, feiras, exposições, tecnologias, mercado de automóveis (passeio, utilitários, esportivos, transporte de cargas) etc. A seção “Indicadores” traz a cotação nacional de modelos novos e

usados. Não por acaso, no mesmo dia da semana circula também o caderno de classificados ‘Veículos’.

De mais complexa avaliação é o caderno *Ambiente*, publicado mensalmente. Com matérias sobre meio-ambiente (controle de poluição, cuidados com a água, com os rios e mares, separação seletiva e reciclagem de lixo, preservação de parques, etc.), acaba sendo um veículo que exerce dupla função. Por um lado, simboliza a preocupação de *Zero Hora* com as questões ambientais. Na medida em que o jornal cria um instrumento específico para abordar um tema de grande relevância nos tempos atuais, reforça sua imagem de empresa com responsabilidade social. De outro, oportuniza para o mercado de anunciantes (empresas, governos, organizações não-governamentais), que têm o mesmo objetivo, um espaço qualificado, pela editorialização, para divulgar suas campanhas e veicular seus anúncios institucionais.

Em situação semelhante enquadram-se também os cadernos *Campo&Lavoura*, *Patrôla* e *Gastronomia*, que circulam regularmente às sextas-feiras. O *Campo&Lavoura* justifica-se editorialmente pela importância do agronegócio na economia do estado. A produção de culturas de exportação, como soja, trigo, arroz e milho, em lavouras mecanizadas e de alta produtividade, aliadas à pecuária de aprimorada genética, respondem por boa parte da composição do Produto Interno Bruto do Rio Grande do Sul e do Brasil, além de assegurar sucessivos superávits na balança comercial nos últimos anos. Uma expressiva indústria de máquinas, equipamentos e sementes, além de grandes cooperativas, compõe o setor. O conteúdo editorial do caderno contempla esse segmento, com matérias sobre novas tecnologias, feiras, leilões, exemplares de exposições pecuárias (bovinos, ovinos, eqüinos, suínos, aves), sobre doenças veterinárias, lavouras, cultivares, pragas, manejo, comércio, preços etc. Enfim, é um caderno voltado preferencialmente para a agricultura comercial, produtora de *commodities*, e não exatamente para a divulgação de experiências tradicionais ou

alternativas de organização do sistema agrícola, como o familiar, de subsistência ou de pequenas cooperativas de trabalhadores.

O agronegócio é área tratada com especial relevância não só por *Zero Hora* - que, além do caderno de sexta-feira, tem uma seção diária sobre o assunto - mas pela organização RBS, que mantém na televisão a cabo o Canal Rural, na tv aberta o programa Campo&Lavoura (aos domingos) e informações, música e entretenimento dirigidos a um público que vive ou trabalha ou tem origem no campo na rádio Rural (AM 1120). Todos esses espaços constituem faixas promissoras de publicidade. Coincidentemente, na semana analisada, além dos anúncios convencionais, o jornal também trazia encartado o 'Informe Especial' da Embrapa, empresa de pesquisa e extensão rural do governo federal.

A consonância de temas entre as várias mídias da mesma empresa verifica-se também no caderno *Patrola*, homônimo impresso do programa de televisão que vai ao ar nas tardes de sábado pela RBS TV. O caderno é voltado para o público jovem e urbano. Pelo tipo de temas que aborda - música, comportamento, sexo, lazer, entrevistas com celebridades, "baladas", shows etc. - conclui-se que se dirige para jovens das classes A, B e alguns sub-estratos da classe C, isto é, para escolarizados, com bom nível de informação e acesso ao consumo.

Quanto ao *Gastronomia*, circunscreve-se melhor à condição de serviço, porque praticamente não apresenta textos com características jornalísticas, desde que se compreenda jornalismo como notícia. É mais um caderno de receitas, que pode ser colecionado, recortado, guardado.

Cabe ainda uma observação quanto ao *Segundo Caderno* das sextas-feiras. Com circulação diária, é um espaço tradicional nos jornais brasileiros em geral, voltado para a cultura. É o lugar onde se encontram resenhas de livros, de filmes, críticas de obras de arte em geral. Na edição de sexta-feira, há destaque para o roteiro cultural do final de semana. Nesse dia, o *Segundo Caderno* recebe uma sobrecapa com a denominação *Fim de Semana*, cujo

conteúdo aborda basicamente shows, lançamentos nos cinemas, exposições, teatro, música, dança, eventos e tudo o mais que possa constituir uma programa cultural, na capital e no interior. Como nos demais dias da semana, o *Segundo Caderno* traz ainda seções de entretenimento e prestação de serviço: palavras cruzadas, resumos de novelas da tv, horóscopo, grade de programação dos canais de televisão (aberta e fechada), quadrinhos e a indefectível página social.

O caderno *Vida*, que circula aos sábados, trata de assuntos do interesse daqueles que cultivam principalmente saúde e boa forma. Em geral, as matérias fornecem informações sobre doenças em evidência (Alzheimer, Síndrome da Bipolaridade, Transtorno Obsessivo-Compulsivo), sobre os cuidados com o coração, com os pulmões, com a pressão arterial, explicam a importância dos exercícios físicos, da alimentação balanceada, do controle do peso, esclarecem sobre os mais variados sintomas de doenças e dão dicas e conselhos para um modo de vida saudável. Também publica uma coluna do médico e escritor Moacyr Scliar, que geralmente aborda alguma questão relacionada ao assunto principal do caderno. O médico dá informações históricas sobre as doenças, sobre a evolução dos tratamentos, e orienta sobre como enfrentá-las. Na semana em que se analisou a edição, tratou da gagueira, dos preconceitos que vitimam os portadores do distúrbio e das formas de enfrentar essa dificuldade da fala de origem ainda não completamente esclarecida pela ciência. Os patrocinadores do caderno são clínicas, consultórios médicos e de outros profissionais da área da saúde, hospitais privados, centros privados de pesquisa, etc. Como os demais, mantém um ou mais páginas de classificados - o *ClassiVida*.

Também aos sábados é publicado o caderno *Cultura*, dirigido ao público culto, não apenas escolarizado. Os textos são de estilos menos usuais no jornalismo diário - artigos, ensaios e entrevistas em profundidade. Abordam temas históricos, de literatura, das ciências sociais (sociologia, ciência política, antropologia), psicanálise e, eventualmente, comunicação. Trata-

se de um caderno editado com a contribuição de colaboradores – escritores, ensaístas, críticos, professores universitários, pesquisadores. Diferentemente dos outros cadernos, não tem uma seção “ClassiCultura”. Na edição analisada, os poucos anúncios eram do governo do Estado, do governo Federal, de divulgação de peças teatrais e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É, portanto, um caderno de pouco potencial publicitário, mantido seguramente por seu baixo custo de produção e para agradar o público formador de opinião (autores e leitores). Como se verá adiante, agradar ao leitor é uma obsessão em *Zero Hora*.

Por fim, aos domingos, além do caderno principal e dos classificados, circulam o caderno *DonnaZH* e o *TV+Show*. O primeiro é uma revista com crônicas, cartuns, comentários, entrevistas com celebridades, colunas e matérias sobre comportamento, moda, beleza e vida social, além das tradicionais seções de curiosidades e entretenimento, como horóscopo e palavras cruzadas. É onde são publicados os textos mais extensos de Luís Fernando Veríssimo, Moacyr Scliar, Célia Ribeiro e Martha Medeiros. Apresenta uma ou mais páginas de publicidade, chamada ‘Seu Estilo’, onde se encontram anúncios de clínicas de lipoaspiração, cirurgia plástica, bronzamento artificial, salões de beleza etc. O segundo, *TV+Show*, também é uma revista, sobre televisão. Traz um resumo dos capítulos da semana das principais novelas, os filmes a serem veiculados na tv aberta durante a semana e matérias sobre novas produções na Rede Globo, RBS TV ou no cinema, além de entrevistas com artistas em evidência. Os espaços comerciais são anúncios de filmes, peças de teatro, *shows*, DVDs, CDs. O caderno também publica a relação completa da programação cinematográfica do final de semana, com indicação de títulos, endereço, telefone, horários e preço das salas, e o tempo de exibição – informações que, nos dias de semana, são publicadas no *Segundo Caderno*.

Como se observa dessa descrição, os cadernos publicados por *Zero Hora* ao longo da semana constituem mais uma prestação de serviço ao leitor e um esforço de qualificação do

espaço comercial para o anunciante, pela editorialização, que propriamente publicações jornalísticas. Na sua maioria, os conteúdos caracterizam-se mais pelo valor publicitário e menos pelo valor-notícia das informações. Dito de outra forma, os valores-notícia desses conteúdos não são determinados pelo interesse público, tomado em relação à sociedade no seu conjunto, mas pelo interesse dos públicos a que se reportam. Dentre os que foram analisados, talvez as exceções sejam *Campo&Lavoura*, *Ambiente*, *Vida* e *Cultura*, cujos conteúdos editoriais apresentam maior predominância de valores-notícia, assim mesmo com noticiabilidade limitada ao suposto interesse de determinados segmentos do público.

Acredita-se que o critério de lançamento ou suspensão desse tipo de caderno, que procura conciliar critério editorial com visão comercial, supõe um agravamento do caráter mercadológico da informação jornalística, uma subordinação plena do jornalismo à condição de mercadoria, e a conseqüente renúncia a seu papel político na sociedade. Situação desse tipo se configura quando uma informação se impõe menos por seu interesse público, jornalístico, e mais pela condição de *commodity* da própria informação. Matérias ou seções informativas com ênfase na cotação internacional de uma determinada mercadoria, na produtividade obtida com o uso de determinada tecnologia ou insumo, na necessidade ou não de pagamento de *royalties*, publicadas muitas vezes com o intuito de influenciar decisões – de compra de papéis na bolsa de mercadorias e futuro, de valorização de ações, de investimentos neste ou naquele setor, etc. – constituem exemplos de capitalização da informação.

A transformação da informação – não necessariamente aquela com atributos jornalísticos – em *commodity*, embora contrária aos princípios do jornalismo, é coerente com a lógica dominante no período definido por Harvey (2001) de pós-fordismo, e por Castells (2000a), de capitalismo informacional. Para este, o modo de produção contemporâneo é capitalista e o modo de desenvolvimento⁹, informacional; para aquele, o modo de produção é capitalista e o

⁹ Castells (2000a, p. 34) define modo de desenvolvimento como “os procedimentos mediante os quais os trabalhadores atuam sobre a matéria para gerar o produto [...], determinando o nível e a qualidade do excedente”.

modo de desenvolvimento, flexível. São classificações que partem de critérios diferentes. Para Harvey, o modo de organização da produção; para Castells, o elemento que incide com prevalência sobre a produtividade. Para compreender a transformação da informação, ela própria, em valor, em capital, acredita-se que se impõe a classificação de Castells¹⁰, para quem, conhecimento e informação são elementos cruciais em qualquer modo de desenvolvimento. Entretanto, “no novo modo informacional, [...] o que é específico [...] é a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade.” (Castells, 2000a, p. 35).

Nesse sentido, os conteúdos de alguns dos cadernos segmentados de *Zero Hora* são menos jornalismo e mais informação e prestação de serviço, além de *commodity*. Um olhar apenas superficial sobre uma série de quatro páginas encartada em novembro de 2004 - “O Poder da Soja”- parece não contrariar esta análise.

8.3 Hipótese: declínio da notícia de interesse público

Retomam-se agora os “pilares” editoriais apresentados pelo diretor de redação de *Zero Hora* no congresso internacional da Turquia como sintomas do surgimento de uma nova concepção de jornalismo, menos vinculada à notícia e mais próxima da prestação de serviços.

No congresso da WAN, em Istambul, o executivo do periódico gaúcho enumerou quatro fatores que julga explicarem o sucesso de *Zero Hora*, do ponto de vista editorial. Esses fatores são aqui tomados como critérios de seleção das notícias e de política editorial: assuntos que afetam a vida do leitor, valorização de diferentes pontos de vista (em matérias e colunas), profundidade e facilidade de leitura, interatividade com o leitor. A esses, acrescentam-se

Para o autor, cada modo de desenvolvimento se define pelo elemento fundamental à promoção da produtividade no processo produtivo.

¹⁰ Castells (2000a), autor de filiação teórica weberiana, classifica os modos de produção em capitalismo e estatismo; e os modos de desenvolvimento, em agrário, industrial e informacional.

outros, apresentados pelo mesmo jornalista em palestra para um grupo de editores e contatos publicitários no interior de São Paulo, em 2004. Na oportunidade, Marcelo Rech, que é também o diretor editorial da rede de jornais da RBS, relacionou uma espécie de ‘dez mandamentos’ a serem observados por quem deseje sucesso “no ramo”: 1) seja regional; 2) seja bairrista; 3) evite excesso de opinião; 4) selecione bem os temas; 5) faça textos curtos; 6) dê o máximo de informação no mínimo de espaço; 7) priorize o noticiário local; 8) mantenha independência; 9) atenda bem o leitor; 10) seja jovem (Revista Imprensa, nº 195, p. 60-61).

Os fatores de política editorial apresentados nesses dois eventos, complementados pela análise do produto jornal (item 8.2) e pelos dados captados durante o período de observação na redação do jornal, parecem nos fornecer elementos suficientes para justificar a hipótese aqui levantada. Alguns desses fatores têm caráter jornalístico, como a valorização de todos os pontos de vista, a abordagem de assuntos próximos à vida do leitor, o cuidado na seleção de notícias, a independência. Outros, porém, precisam ser mais bem analisados.

Para iniciar, tome-se duas recomendações: ser regional e bairrista. Para justificá-las, o jornalista argumenta que não adianta copiar os grandes jornais – as pautas devem ser totalmente voltadas para o cotidiano da região. “Quando um assunto nacional é inevitável, procure abordá-lo sob a perspectiva local” (Rech *apud* Revista Imprensa, nº 195, p. 60). Quanto ao bairrismo, o diretor de redação fornece um exemplo prático. “Se um avião caiu longe de sua região e não houve nenhum sobrevivente, a primeira pergunta que deve ser feita é: quantos habitantes de sua cidade estavam a bordo? Nenhum? Então a história deve se resumir a uma nota. Caso contrário, o assunto passa a ser manchete” (idem).

Do primeiro caso, é-se levado a inferir que um jornal que prioriza sobretudo o fato jornalístico regional, e o ponto de vista local sobre o mundo, dificilmente conseguirá atingir um padrão de referência na mídia jornalística, a despeito do sucesso empresarial. Do segundo caso, o bairrismo apresentado como um critério de proximidade semelhante ao primeiro, pode

tomar o perigoso caminho do etnocentrismo, como se a vida do cidadão da região de inserção do jornal valesse mais que a do cidadão de outra região, reproduzindo em parte a lógica dos critérios de noticiabilidade politicamente incorretos formulados, ironicamente, por um crítico de mídia do *Village Voice* e registrados por Moretzsohn (2002). Dentre eles, o crítico lembra que um editor não deve esquecer que há extensas partes do mundo nas quais as pessoas não existem a não ser em grupos de mais de 50 mil:

[...] A morte de um americano famoso pode sempre ser registrada, ainda que tenha ocorrido nas circunstâncias menos relevantes. Se o americano for um ilustre desconhecido, é preciso que morram pelo menos dois ou três [...]. No caso dos negros [*americanos*], o número tem de ser maior. Depois temos os europeus do sul (italianos, espanhóis, portugueses, gregos). Conte uns 30 deles para cada americano. Depois, os turcos, persas e latino-americanos. Conte uns 100 desses para cada americano [...]. Nessa altura já chegamos a um limite em números e passamos à categoria seguinte – a das hordas incalculáveis. São os indianos, africanos e chineses. Em relação a eles, já não se concebe qualquer número. As pessoas somente começam a se interessar se falarmos em 50 mil e 100 mil mortos. Especialistas calculam que somente uns 50 mil indianos seriam capazes de igualar, em termos de notícia, ao total de 10 americanos (Alexander Cockburn *apud* Moretzsohn, 2002, p. 66).

Com esta citação, não se está a afirmar que *Zero Hora*, ao priorizar o regional e o local, esteja a enveredar pelo absurdo acima descrito. Apenas que tende a reproduzir lógica semelhante.

Tomemos agora mais dois “mandamentos”: evitar o excesso de opinião e os textos longos. A recomendação é de que as matérias tenham prioridade sobre os gêneros opinativos, e que estes devem ser preferencialmente de autores locais. “Se tiver que escolher entre um colunista da terra, ou uma estrela nacional, fique com o primeiro” (Rech *apud* Revista Imprensa, nº 195, p. 60). Dos cerca de 55 autores de textos opinativos publicados regularmente em *Zero Hora* (entre colunas, comentários, artigos, crônicas etc.), apenas dois não são gaúchos – o sociólogo e ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e o filósofo Olavo de Carvalho. A recomendação de se evitar o excesso de opinião, assim como os textos longos, que devem ser

cortados ou transformados em gráficos, dá-se sob o argumento de não cansar o leitor, que deve, ao contrário, ser atraído para a leitura do jornal.

A preocupação em “agradar” o leitor é um dos dados mais evidentes coletados em todos os procedimentos de pesquisa adotados (observação participante, entrevistas, consulta a documentos, manuais, etc.). Aparece nas estratégias de *marketing*, de circulação, de venda de assinaturas, na flexibilidade dos cadernos, nas várias formas de entrega do produto, no tipo de treinamento oferecido aos jornalistas e aos funcionários dos serviços de apoio, no projeto gráfico e no projeto editorial. Dentre todas as recomendações de Marcelo Rech publicadas pela Revista Imprensa, a que aconselha “atender bem o leitor” é das mais representativas dessa política jornalístico-empresarial. Conforme a revista Imprensa, o jornalista teria dito na palestra que não há horário de fechamento, correria ou qualquer desculpa aceitável para não atender bem o leitor. Em *Zero Hora*, como se observou no capítulo anterior, o item faz parte dos programas de treinamento dirigidos a jornalistas. Tal é sua importância que uma editoria foi criada especificamente para atender as demandas dos leitores. A editoria também corresponde ao quesito interatividade, enunciado como um dos “pilares” da política editorial no congresso da WAN.

Dentre os esforços para agradar os públicos e ampliar a interlocução com eles, encontram-se as seções ‘Cartas’, ‘Conselho do Leitor’, ‘O Rio Grande Pergunta’, ‘Sobre ZH’ e serviços como ‘Central de Atendimento ao Leitor’ e ‘Conselho dos Leitores’. São formas de incentivar e promover a comunicação entre emissor e receptor. Na coluna ‘Conselho do Leitor’, é publicado o resumo da reunião mais recente dos conselheiros, com elogios, críticas e sugestões. Os conselheiros são escolhidos anualmente entre voluntários que, teoricamente, representam vários tipos de público e se reúnem mensalmente com os editores. Exercem papel equivalente ao de um *ombudsman* de imprensa ao contrário – no lugar de o jornalista analisar o jornal em nome do leitor, este é quem faz a análise em nome de todos os leitores para o

jornalista. O problema desse tipo de crítica é que o receptor da mensagem jornalística comenta o jornal segundo os parâmetros do senso comum – gosto disso, não gosto daquilo - desconhecendo os *habitus* da profissão e sem maior discussão das atribuições da imprensa jornalística na sociedade¹¹.

A seção ‘O Rio Grande Pergunta’ contém sempre uma curiosidade, das mais prosaicas - “Qual a biografia da apresentadora Luciana Gimenez?” (ZH, 30/10/2004, p. 2) - às mais interessadas - “Quais as diferenças entre as tecnologias CDMA e GSM em telefones celulares?” (ZH, 27/10/2004, p. 2) ou “Como funciona o bafômetro” (ZH, 25/10/2004, p.2). Na mesma página, ‘Sobre ZH’ traz sempre um elogio ou uma crítica de leitor não integrante do Conselho sobre o tratamento dado pelo jornal ou por algum dos seus colunistas a determinado assunto.

Nessa interlocução, freqüentemente o jornal se justifica para o leitor. Na seção ‘Cartas ao Leitor’, publicada aos domingos, no dia 24 de outubro de 2004, o diretor de redação responde a leitores que reclamam da quantidade de anúncios nas páginas do jornal. Eles querem saber se isso não reduz o espaço das notícias.

Além dessas seções, a publicação dos nomes, dos telefones e dos endereços eletrônicos dos editores, assim como dos *e-mails* dos autores das matérias no final de cada texto, representa mais uma forma de estimular a interatividade. Assim, os leitores têm facilitado o contato para sugerir pautas, criticar abordagens ou simplesmente comentar os assuntos publicados. Quando o assinante liga para o *Call Center* para solicitar algum serviço, os atendentes estão orientados a perguntar se a edição do dia já foi lida e qual o assunto que mais chamou a atenção. É a isso que o gerente de circulação chama de “interface da Central de Atendimento ao Leitor com a redação”, ao relacionar as estratégias adotadas pelo setor (item 7.2.3).

¹¹ Os conselheiros são escolhidos entre profissionais liberais, estudantes, professores, autônomos etc.

São estratégias de natureza editorial, que se somam às estratégias comerciais e mercadológicas, que estimulam o permanente contato do leitor com o veículo e vice versa. Na verdade, essas seções e serviços são apenas algumas das 55 formas¹² empregadas pelo jornal com o objetivo de conhecer os seus públicos e de mantê-los satisfeitos.

Essa mistura de política editorial com estratégias de *marketing* pode ser desejável do ponto de vista dos objetivos da empresa. Da perspectiva jornalística, a indistinção de limites é controversa, no mínimo. O jornalismo, nos termos definidos anteriormente, que visa à publicização e ao debate dos temas de interesse público, transforma-se numa atividade com a finalidade de “servir ao público”, o que representa uma significativa mudança de orientação. A citação abaixo auxilia-nos na defesa da hipótese de que esse tipo de jornalismo determina o declínio do conceito de notícia em favor de um jornalismo caracterizado pela prestação de serviço.

“Servir ao público” passa a ser uma atividade pautada por máximas de supermercado segundo as quais é preciso “servir bem para servir sempre”, pois “o cliente tem sempre razão”. Como mercadoria, a notícia deve ser oferecida de acordo com o gosto do freguês. E, evidentemente, a qualidade do produto passa a ser medida exclusivamente por esse padrão mercadológico: um jornal é bom simplesmente porque vende ou têm audiência (Moretzsohn, 2002, p. 171).

O problema reside em tomar a circulação como parâmetro de aferição de qualidade jornalística, porque, como observa Bahia (1990),

O que faz um grande jornal é não só o que exprime de tiragem e receita publicitária, mas principalmente a sua opinião. É na linha editorial que repousam os sinais de credibilidade, confiança, identidade, firmeza, coerência, etc. (p. 242-242).

Optando pelo caminho descrito acima, *Zero Hora* circunscreve-se à tendência que vemos emergir e se afasta do padrão de referência que se identifica numa publicação como *O Estado*

¹² O levantamento é da editora-chefe Marta Gleich.

de São Paulo. Em levantamento entre os jornais da chamada “grande imprensa” brasileira, Marques de Melo (2003) aponta o tradicional periódico paulista como o principal jornal de referência no Brasil e na América Latina. “O jornalismo de referência tem validade pública não apenas pelo reconhecimento que lhe tributam as elites dirigentes [...] ou as lideranças da sociedade civil, mas sobretudo pela função de agendamento informativo que exerce no interior do sistema midiático” (Marques de Melo, 2003, p. 195). Segundo o autor, o caráter de referência restringe-se ao segmento de jornais diários que atuam como fontes de alimentação contínua da pauta de telejornais, radiojornais e *webjornais*. Define-se, assim, pela valorização dos acontecimentos que serão repercutidos nas outras mídias. Além de *O Estado de São Paulo*, o autor classifica como de referência os jornais *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*.

A partir de outro critério, Berger (1998) trabalha com outro tipo de classificação. A autora define *O Globo* e *Jornal do Brasil* como de referência; e *Jornal da Tarde* e *Folha de São Paulo* como “nova imprensa” ou “imprensa de vanguarda”. Aos de referência, atribui o papel de testemunhar o mundo produzindo um discurso universal e objetivável. Para estes, a informação jornalística seria concebida como fonte de conhecimento, de esclarecimento. À “nova imprensa” caberia produzir um discurso ligado ao “vivido”, delegando a terceiros a tarefa de interpretar o mundo. “A Folha de São Paulo [...] traz articulistas intelectuais (internacionais) aos domingos para interpretar e refletir questões complexas do mundo atual que se manifestam, também, no Brasil” (Berger, 1998, p. 46).

Quanto à *Zero Hora*, a pesquisadora não a enquadra nem como jornal de referência nem como “nova imprensa” ou “imprensa de vanguarda”, porque no Rio Grande do Sul prevaleceria uma outra lógica no ordenamento dos jornais. Classifica-a como “jornal de referência dominante”, uma vez que o caráter de referência determinado pelo critério prestígio seria, por tradição, do *Correio do Povo*. “É jornal de referência dominante por pertencer ao

grupo RBS, que possui o canal de televisão afiliado à Rede Globo e, assim, detém um dos componentes de dominância no cenário da Comunicação no Brasil” (Berger, 1998, p. 47).

Um jornal que tenha como objetivo manter-se de “rabo preso com o leitor”¹³, em vez de servir de fonte de conhecimento, dificilmente tem liberdade, ou autonomia, para agendar temas que possam desagradar a segmentos de público. O afastamento de comentaristas explicitamente contrários a um determinado partido político no Rio Grande do Sul é comentado “intra-muros” na RBS como parte de um processo de “higienização”, visando afastar a possibilidade de qualquer contrariedade com os leitores simpatizantes do partido em questão. Trata-se da implantação de uma política de evitar conflito, que representa a renúncia a uma das características intrínsecas à atividade jornalística. “O jornalismo é conflito, e quando não há conflito no jornalismo, um alarme deve soar”, adverte-nos Bucci (2000, p. 11).

Dessa forma, a nova tendência, representada neste estudo por *Zero Hora*, pode estar a indicar a renúncia à análise, ou ao esclarecimento, que seria o resultado do trabalho de interpretação do jornalista expresso na unidade notícia, aqui tomada no sentido genérico, que inclui os gêneros reportagem e entrevista. “A notícia é um produto final de um processo no qual o jornalista age como árbitro [...]. É o que interpreta e seleciona os acontecimentos [...]” (Topping *apud* Mattos, 1995, p. 125).

O jornal em que a recomendação para atender bem o leitor, para fazer um noticiário local “com marola” - valorizando grandes momentos de pessoas comuns, investindo em micro-notícias sobre a vida da comunidade: “quem nasceu?”, “quem morreu?”, “o primeiro dia de aula da menina que tirou o aparelho dos dentes”, etc. -, que recomenda investir no jovem porque, mesmo que ele não compre jornal hoje, amanhã será consumidor, é cúmplice e coprodutor da nova tendência. Promove um tipo de mudança que responde ao “modelo de soberania do leitor”, que procura “legitimar-se através da oferta de uma interatividade plebiscitária do tipo ‘você decide’.” (Moretzsohn, 2002, p. 172).

O caráter de tendência configura-se na medida em que outras publicações começam a investir nessa concepção. Em entrevista à revista *Imprensa*, o ex-diretor de redação da revista *Veja*, Tales Alvarenga¹⁴, é instigado pelo entrevistador a comentar os resultados de pesquisa acadêmica em que a autora conclui pela desvinculação das revistas semanais de informação dos fatos marcantes da semana. A pesquisa foi realizada para uma tese de doutorado em que é demonstrado o recuo dos temas políticos e econômicos nas publicações do gênero em favor dos *faits divers* (saúde, moda, celebridades, escândalo, esquisitices, etc.). Ao responder se está de acordo ou não com a análise, o diretor editorial do grupo *Veja/Exame* da Editora Abril argumenta que matérias sobre política não incrementam vendas, ao contrário das sobre comportamento, que sempre elevam as tiragens. “O fato é comprovado não só pelas pesquisas encomendadas aos institutos especializados, como pelo instinto. [...]. Conversando com as pessoas e sentindo sua reação” (Alvarenga *apud* revista *Imprensa*, nº 195, p. 12). O título da tese da professora Maria Alice Carnevalli é sugestivo: “Indispensável é o leitor – o novo papel das revistas semanais de informação no Brasil”.

Um outro problema nessa política de sobretudo agradar ao leitor, para incrementar a circulação e, com isso, as receitas publicitárias, é de natureza ética. Tanto Tales Alvarenga quanto Marcelo Rech são jornalistas e responsáveis por dar a linha editorial a veículos importantes de grandes conglomerados de comunicação. Nesse sentido, é-se obrigado a recorrer novamente a Bucci (2000, p. 24): “O jornalista não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público”. Em razão disso, “ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este [*o de bem informar o público*]”.

Na nova concepção, jornais e revistas são tidos como meros veículos de informação, embora nem toda informação tenha atributos jornalísticos, como entretenimento e prestação de serviços. Transformam-se em “usinas de informação”. Conforme Adghirni (2002), a idéia

¹³ Referência a *slogan* utilizado por algum tempo nas campanhas publicitárias da Folha de São Paulo.

de jornal como “usina de informação” está associada ao declínio do conceito de notícia, em favor do conceito de informação, termo largamente adotado no jornalismo econômico e nos sistemas *online*, por influência dos professores da Universidade de Navarra. A expressão “informação” traduziria uma concepção e um modo de fazer jornalismo totalmente voltado para o mercado e às necessidades do “cliente” ou “usuário” – a nova denominação do leitor de notícias. Nessa perspectiva, o próprio jornalista é renomeado – transforma-se em “produtor de conteúdos”¹⁵.

A prevalecer como tendência hegemônica, numa conjuntura internacional marcada pela crescente oligopolização, processo que se manifesta fortemente no Brasil, pode significar uma ameaça aos próprios princípios da democracia liberal. À medida que privilegie os *faits divers* em detrimento da análise política, econômica, cultural, os conglomerados de mídia, oligopolistas em determinados mercados, monopolistas em outros, tendem a reproduzir apenas o ponto de vista das grandes corporações e dos segmentos hegemônicos ou mais organizados.

Acredita-se ter apresentado argumentos suficientes para a sustentar a hipótese segundo a qual as mudanças macro-estruturais refletem-se na estrutura organizacional das mídias. Para enfrentar a lógica flexível da etapa atual do capitalismo no mercado global, os conglomerados nacionais de comunicação associam-se a grupos do mercado financeiro internacional e tendem a se transformar em conglomerados transnacionais multimídia. A racionalidade determinada pela concentração de propriedade e pela aceleração do tempo de giro do capital se reproduz no âmbito das indústrias jornalísticas na forma de reestruturação da organização da produção e do trabalho. E deixa como consequência mudanças profundas, não só na aparência do jornal como nos valores sobre os quais se fundamenta o jornalismo.

¹⁴ Tales Alvarenga foi diretor de redação de *Veja* entre 1998 e 2004. Atualmente, é diretor editorial do grupo *Veja/Exame* da Editora Abril.

¹⁵ Coincidentemente essa é a expressão utilizada pela editora Marta Gleich para definir o perfil do jornalista multimídia perseguido pela RBS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste percurso de pesquisa, propusemo-nos a analisar mudanças no campo do jornalismo num quadro amplo, panorâmico, que teve como ponto de partida as transformações macro-estruturais que vêm atingindo as sociedades ocidentais desde as últimas décadas do século XX. Tomaram-se como fatores de delineamento desse quadro a reestruturação do capitalismo, a partir da década de 1980, e o surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação que servem de suporte a essa reestruturação. Ajustados os contornos desse enquadramento, procurou-se contemplar o objeto de estudo em face das especificidades das distintas etapas do capitalismo no Brasil.

Procurou-se apreender e analisar as mudanças nas estruturas da organização jornalística decorrentes das transformações gerais – na empresa, na organização da produção, na organização do trabalho. Por fim, tentou-se avançar na compreensão de uma possível concepção de jornalismo em emergência nessas novas estruturas. O suporte teórico para a análise, que se restringe à mídia impressa, buscou-se na economia política crítica da comunicação.

Para concluir este trabalho, faz-se um esforço de avaliação da trajetória percorrida, em relação aos objetivos propostos e aos resultados alcançados.

Quanto ao objetivo geral, acredita-se ter atingido o propósito de analisar as implicações da etapa global do capitalismo sobre as organizações jornalísticas e as formas de manifestação do regime flexível de acumulação nas estruturas de organização do trabalho e de produção de notícias na mídia impressa. Da mesma forma, procurou-se estabelecer uma relação entre as mudanças macro-estruturais e as concepções de jornalismo engendradas no interior dessas estruturas.

Por disciplina acadêmica, retomam-se os objetivos específicos da pesquisa para avaliar os resultados obtidos.

Globalização nas comunicações

Viu-se que a globalização estrutura-se sob a hegemonia do capital financeiro transnacional e que os conglomerados de mídia exercem papel central não apenas na difusão da ideologia do mercado sem fronteiras, como estruturando, eles próprios, a globalização. A re-oligopolização, representada pelas mega-corporações transnacionais, e a re-monopolização dos mercados tanto são resultado da mundialização capitalista quanto reforçam a globalização financeira, num ciclo que se auto-reproduz.

Nesse quadro, as corporações de mídia brasileiras ocupam posição secundária – dependem do capital internacional para sobreviver na arena global e, concomitantemente, servem de instrumento para a abertura de mercados e para a expansão dos grupos hegemônicos, o que contribui para mantê-las em posição subalterna, de “segunda linha”. Essa mesma assimetria se reproduz internamente entre conglomerados nacionais e regionais de comunicação, através dos “monopólios em cruz”.

No Brasil, conclui-se que a globalização nas comunicações manifesta-se na forma de flexibilização da regulação, de timidez do Estado diante dos interesses do capital transnacional e de abertura do mercado ao capital internacional. Apesar disso, observa-se que, à exceção do setor de telecomunicações, poucos foram os negócios realizados, até janeiro de 2005, envolvendo grupos nacionais de comunicação e grupos estrangeiros. Restringem-se à sociedade da Editora Abril com a *Capital Internacional, Inc.*, à associação da *holding* Folha-UOL a Portugal Telecom e à venda do controle da Sky para o grupo de Rupert Murdoch.

Portanto, não se observam no País, ainda, as grandes fusões e conglomerações que caracterizam a globalização nas comunicações em âmbito mundial, como as que envolveram AOL, Time Warner, Disney, Sony, Viacom, Vivendi, Bertelsmann e a própria NewsCorp.

Existem outras formas de associação ao capital estrangeiro - co-produção de telenovelas, de filmes, compartilhamento de conteúdos, treinamentos, etc. - que não têm a mesma visibilidade e impacto representados pelas sociedades e as fusões. Se estas não foram realizadas até o momento, no entanto, não se deve a restrições institucionais, mas, provavelmente, à conjuntura econômica do País - os baixos níveis de renda da população não asseguram sustentabilidade, num mercado que requer vultosos investimentos.

No Rio Grande do Sul, nenhum negócio envolvendo associações ou fusões a grupos de capital transnacional ocorreu até o final de 2004.

Manifestações pós-fordistas na organização jornalística

Quanto à manifestação do regime de acumulação flexível nas organizações jornalísticas, observou-se que ela se apresenta no padrão multimídia perseguido pelos conglomerados de comunicação, no progressivo compartilhamento de conteúdos entre as mídias de um mesmo grupo e entre grupos, na reestruturação da “linha de produção” e na reestruturação das funções jornalísticas.

O padrão multimídia é buscado através da convergência entre tecnologias, e obtido no compartilhamento de conteúdos - entre veículos de comunicação da mesma empresa, entre jornais, entre editorias, entre cadernos, entre seções. Em ambos os casos, o objetivo final é reduzir custos para aumentar lucros.

A produção pós-fordista no jornalismo caracteriza-se pela segmentação dos conteúdos editoriais, voltados para “nichos” de leitores/consumidores, e pela menor demarcação das funções jornalísticas, que tende a ser cada vez mais tênue ou inexistente.

O jornalista das redações pós-fordistas tem perfil diferente daquele requerido pelas empresas à época da consolidação das indústrias culturais. Além de dominar todas as etapas de produção jornalística, deve ter qualificação para atuar em todas as mídias. O tipo de treinamento e qualificação a que é submetido, para corresponder às demandas das empresas,

contribui para essa mudança. De intérprete da realidade social, mediador, o jornalista vai se tornando um “produtor de conteúdos”, ou um executivo que alia competências jornalísticas a estratégias de mercado. Essa mudança de perfil, entretanto, não é fenômeno recente. Tem origem no processo de constituição das indústrias culturais, quando os jornalistas adotam uma postura profissional, em oposição ao perfil intelectual prevalente no período anterior, quando eram politicamente engajados e consideravam ter uma missão a cumprir na sociedade. O jornalista contemporâneo considera-se uma testemunha da história, um relator do seu tempo, função que lhe exige domínio da técnica para a obtenção de informações. “Testemunha da história” foi a expressão escolhida pelo diretor de redação de *Zero Hora* para definir o papel do jornalista e do jornalismo na sociedade. Nessa perspectiva, enquadrar-se-ia na categoria de *expert* utilizada por Abreu (1998), a partir de Bobbio¹, para descrever os jornalistas que passaram a comandar as redações no período de consolidação das indústrias culturais.

No Rio Grande do Sul, apenas o jornal *Zero Hora*, do grupo RBS, tem demonstrado, ao longo do tempo, “cultura organizacional” para se adequar constantemente às inovações propostas pelo mercado. A posição de “referência dominante”, adquirida no início dos anos 1980 e preservada nos dias atuais, deve-se exatamente à adoção de postura empresarial inovadora. Ao conquistar a liderança no mercado da mídia impressa, por méritos menos jornalísticos e mais empresariais², *Zero Hora* tem se mantido em posição hegemônica³ graças ao pioneirismo na adoção de tecnologias e métodos de gestão coerentes com a racionalidade dominante. Foi a primeira a informatizar a redação, em 1988, e é a primeira a buscar um padrão multimídia neste início de século. Essa posição é facilitada pela condição de principal jornal da RBS, conglomerado monopolista no estado do Rio Grande do Sul.

¹ A partir de Max Weber, Bobbio (1997) classifica os intelectuais em ideólogos e *experts*. Os ideólogos seriam os que elaboram princípios determinados pela crença em valores, acolhidos como guias da ação, e os *experts*, os portadores dos conhecimentos adequados à execução de determinado fim.

² Ao que se soma o fracasso da Empresa Jornalística Caldas Júnior, sua principal concorrente.

Continuidades e mudanças em relação à fase de consolidação

Para analisar o processo atual de mudanças na organização jornalística, comparativamente às transformações ocorridas no período de consolidação das indústrias culturais, no Brasil e no Rio Grande do Sul, faz-se uma síntese do que seriam elementos de mudança e de continuidade no período fordista e pós-fordista da mídia impressa.

Ao se institucionalizar de forma empresarial, o jornalismo transforma-se em produto destinado a gerar lucro às empresas que o exploram como negócio. Como mercadoria, concorre para a formação da acumulação capitalista. Submetidas às leis de mercado, as empresas jornalísticas reestruturam-se constantemente, com vistas à permanência nesse mercado e ao seu controle monopólico. As mudanças que se operam no interior das organizações respondem às demandas do regime de acumulação dominante em determinado período. Assim, na fase de consolidação das indústrias culturais, prevaleceu a racionalidade fordista na organização da produção e do trabalho. Na fase atual, as mudanças obedecem à mesma lógica.

Para acelerar o tempo de giro do capital transnacional, a palavra de ordem passa a ser flexibilização. Sobrevivem no mercado as organizações vocacionadas para a inovação tecnológica e gerencial: que flexibilizam suas estruturas, a linha de produção, as funções profissionais e os produtos, ainda que estes sejam bens culturais.

Sob a etapa monopólica do capitalismo, o produto jornal e a informação jornalística passam a ser produzidos conforme a lógica fordista predominante nas organizações industriais, alcançando em sua plenitude o caráter de mercadoria. No Brasil, o fenômeno ocorre na fase de consolidação das indústrias culturais, nos anos 1960 e 1970, num contexto caracterizado pelo ingresso tardio da economia no capitalismo internacional e pelo fechamento político promovido pela ditadura militar. No estado do Rio Grande do Sul, configura-se mais claramente entre as décadas de 1970 e 1980, com a ascensão do grupo

³ Mesmo que, em alguns períodos, essa hegemonia não se reflita nos índices de circulação.

RBS. Antes disso, os jornais ou eram fortemente vinculados a facções políticas, ainda que alguns apresentassem feições empresariais, ou não apresentavam as características que permitam circunscrevê-los ao conceito de indústria cultural.

Os anos 1990 e os primeiros da década 2000 são marcados por uma nova onda de mudanças, cuja profundidade permite pensar numa transição paradigmática que só o distanciamento no tempo permitirá avaliar com segurança. Da articulação entre novas tecnologias de comunicação e informação e capitalismo global, emerge uma nova estrutura, capitalista e assentada sobre o modo informacional de desenvolvimento.

Sob o paradigma flexível, alteram-se os modos de regulação e regulamentação, e as empresas jornalísticas são levadas a se reestruturar, a reorganizar o sistema de produção e a estabelecer novas relações com o mundo do trabalho. As mudanças decorrentes da lógica do novo ciclo do capitalismo aprofundam o caráter mercadológico da informação jornalística e provocam, em consequência, mudanças nos critérios de noticiabilidade.

Dentre as continuidades relativas ao mercado, identifica-se o modo de produção em que se inserem as empresas de comunicação - o capitalismo em sua etapa monopólica. A tendência à monopolização nas áreas da comunicação e da cultura é observável no reduzido número de grandes conglomerados que controlam o mercado desde a constituição do monopolismo. A tendência à concentração manifesta-se no período tanto nos países de capitalismo avançado quanto nos países da periferia do sistema, como o Brasil. A mesma tendência manifesta-se no ciclo global, com agravantes. Enquanto os conglomerados de comunicação da etapa monopólica tinham atuação restrita aos Estados nacionais, a exemplo das organizações Globo, Abril, O Estado de São Paulo e Folha da Manhã, sob o capitalismo global, os conglomerados de mídia, para os quais convergem as mais amplas atividades culturais, de comunicação e de entretenimento, tendem a adquirir caráter transnacional.

As mudanças dizem respeito menos ao mercado e mais às formas de organização da empresa, da produção jornalística e do trabalho. A estruturação dos conglomerados em padrões multimídia é uma delas. Típica da fase globalista, trata-se da integração de rádio, televisão, jornal, televisão e *web*. Essa integração dá-se na forma de compatibilização de plataformas e de compartilhamento de conteúdos entre todas as mídias de um mesmo grupo. Esse é o padrão que vem sendo perseguido pela RBS.

Outros elementos de mudança relacionam-se à organização da produção e ao produto. O jornal feito em escala, dirigido ao público em geral, cede lugar à produção de escopo: criam-se novos produtos, editorias, seções ou serviços dirigidos a segmentos específicos. No caso de *Zero Hora*, a produção para nichos de mercado (de leitores e de anunciantes) pode ser identificada nos cadernos segmentados e em seções voltados para públicos diversos. O lançamento, permanência e/ou suspensão desses cadernos ou seções depende da demanda auferida entre leitores e anunciantes, como se os interesses de uns e outros fossem necessariamente convergentes. Os critérios de decisão quanto ao lançamento de novos produtos não são predominantemente jornalísticos, mas, sobretudo, mercadológicos. A reunião de assuntos por editoria (política, opinião, geral, esportes, economia, etc.) configura uma continuidade herdada do período fordista de organização da produção, embora possam ser criadas novas, para atender às “necessidades” de novos públicos. A editoria de “Atendimento ao Leitor”, em *Zero Hora*, é um exemplo, ilustrativo inclusive de uma nova concepção de jornalismo.

A forma flexível de organizar e remunerar o trabalho jornalístico também é um elemento de distinção em relação ao fordismo. A “linha de montagem”⁴, em que cada trabalhador respondia por uma tarefa, na qual era especialista (repórter, redator, diagramador, fotógrafo, editor, pauteiro, etc.), com separação entre planejamento e execução, requer agora um

⁴ Utiliza-se a expressão pela força de representação do ambiente de produção jornalística, mas não se deixa de considerar que o produto jornal é um bem cultural, com especificidades em relação às mercadorias em geral.

profissional com habilidades e competências para planejar e executar múltiplas tarefas. O jornalista tem de conceber a pauta, apurar a informação, redigir o texto e, se necessário, editar a matéria na página pré-desenhada (*templates*): titular, selecionar fotos, legendar, propor gráficos, ilustrações, etc. Na organização multimídia, deve ainda dominar as linguagens e as técnicas dos outros meios. Complementarmente, em ambos os casos, tem de saber avaliar e corresponder às expectativas do leitor.

A jornada de trabalho fixa é substituída por formas flexíveis de cumprimento de horário, que comportam desde o fracionamento deste até a realização de tarefas fora do ambiente de trabalho (em casa, no campo de futebol, no local da reunião política), assim como plantões em horários diversos e rodízios por editorias e seções. Da mesma forma, folgas semanais e férias são negociadas e adaptadas às necessidades da empresa, de forma pouco rígida em relação ao que eventualmente determine a legislação trabalhista.

Como decorrência do acúmulo de funções, as jornadas de trabalho alongam-se muito além do limite estabelecido em lei, sem repercussão salarial, o que representa uma mudança em relação ao fordismo, quando eram fixas, reguladas, e o seu cumprimento fiscalizado, ou pelos sindicatos ou pelos órgãos governamentais competentes. Tanto sindicatos quanto Estado têm reduzido o seu poder de intervenção na fase atual.

A forma de remuneração do trabalho jornalístico é um outro indicador de mudança. O pagamento *pro rata*, baseado em critérios de definição de emprego, é substituído pelo pagamento pessoal, complementado por um sistema de participação nos lucros vinculado a índices de produtividade.

Concepção de jornalismo

Quanto à concepção de jornalismo vigente em um período e outro, como se analisou no Capítulo 8, observa-se o declínio da notícia como expressão do jornalismo – entendida como informação atual, relevante e de interesse público - e a ascensão da idéia de informação, de

prestação de serviços e de entretenimento. Sustenta-se a hipótese que a lógica capitalista dominante no negócio jornalismo provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade. Os critérios de relevância e interesse público cedem lugar para os de “interesse do público”.

A idéia de tendência em estruturação recolhe-se da investigação empírica realizada em *Zero Hora*, das entrevistas com os jornalistas da empresa e dos critérios apresentados por seu diretor de redação como fatores que estruturam a linha editorial da rede de jornais da RBS. Trata-se de uma concepção que sugere uma excessiva subordinação dos jornais ao mercado.

A prevalência de interesses empresariais faz com que os jornalistas tenham de “agradar ao cliente”, na linha do “nenhum leitor a menos”, e o jornal prestador de serviço se aproxima da revista de entretenimento. Assim, parece-nos que renuncia a uma das atribuições históricas da imprensa jornalística – fiscalizar o poder.

Em *Zero Hora*, a obsessão em agradar ao leitor chega a tomar a forma de autocensura. As matérias investigativas publicadas, ou de denúncia, são preferencialmente aquelas que não atingem diretamente os altos escalões das esferas de poder – União, estado, município e grandes empresas. Uma reportagem sobre fraudes num programa federal atinge o fraudador na ponta do sistema – o próprio beneficiário, que receberia o dinheiro indevidamente, ou o prefeito, secretário ou vereador do pequeno município – mas não a autoridade que supostamente prevaricou.

Ressaltar o conflito, atuar em nome do interesse público, é o que distingue jornalismo de *marketing*, jornalismo de relações públicas, jornalismo de propaganda. Pela lógica do não-conflito, o *impeachment* de Fernando Collor não teria ocorrido, pelo menos não com a participação da imprensa.

As implicações dessa mudança de concepção requerem análise mais aprofundada, pelas questões éticas e políticas que implicam na constituição da opinião pública. Integra, entretanto, aquela extensa lista de questões a serem retomadas. Nesta tese, o tema comparece

como um esforço de integração da Economia Política da Comunicação com outras perspectivas de análise, mais adequadas ao exame desse aspecto do objeto de estudo.

Novas questões de pesquisa

Na lista de questões a serem retomadas, incluem-se também as conseqüências para o produtor de notícias do alongamento da jornada de trabalho e da sua submissão às intensas rotinas de produção. “Um jornalista não se pode dar ao luxo de querer trabalhar à tarde e passear no parque pela manhã”, disse uma entrevistada, como a naturalizar a jornada de 10 ou 12 horas de trabalho diário. “Não há controle de ponto, ninguém fiscaliza o cumprimento de horário de trabalho, mas se sair daqui mais cedo, a gente não consegue fazer tudo que precisa”, completa um outro.

Da mesma forma, o perfil dos jornalistas que estão nas redações dos conglomerados multimídia requer redefinição. Desta pesquisa, resta a intuição de que se opera uma mudança significativa na identidade desses profissionais. A multiplicidade de tarefas que realizam, de habilidades que dominam e o tipo de treinamento e qualificação a que são submetidos levam-nos a supor uma mudança. Pesquisas realizadas em outros contextos estão a indicá-las, mas não há análises do tipo no Rio Grande do Sul.

Parece-nos estar se tornando senso comum a idéia de que jornal e informação jornalística são meros produtos. Quando as empresas jornalísticas submetem-se às leis de mercado, procurando “agradar ao cliente”, sem que haja reflexão sobre isso, prevalece a lógica do capital - acelerar a produção de lucros. Sugere-se que a pergunta *qual o papel do jornalismo na sociedade?* seja reiterada sempre.

A hegemonia do capital financeiro nos conglomerados de mídia coloca-nos diante do desafio de refletir sobre o que poderá acontecer em termos de controle da informação. Se os grupos de mídia são empresas transnacionais, formadas com capital financeiro das mais diversas origens, e se no mercado global prevalece o “direito de propriedade intelectual”,

como a mídia jornalística abordaria, por exemplo, a quebra das patentes da indústria farmacêutica para implementar políticas públicas de saúde em países pobres? Como a revista *Veja*, da Editora Abril, associada a *Capital International, Inc.*, abordaria essa matéria?

Por fim, resta-nos insistir que esta pesquisa investiu num determinado recorte do objeto de estudo, e que sobre ele procurou analisar aquilo que a economia política crítica da comunicação permite analisar. Advertiu-se, desde o Capítulo 1, que a perspectiva teórica dominante era apenas uma porta de entrada, não excludente de outras possibilidades de interpretação. Nesse sentido, não constitui ferramenta metodológica adequada para uma análise de recepção, que nos permitisse analisar se os leitores de *Zero Hora*, apesar do esforço da empresa em agradá-los, estão de fato satisfeitos com o jornal que lhes é oferecido, ou se o lêem apenas por falta de opção. Esta é outra questão em aberto. A investigação que se conclui deteve-se em apenas uma das fases do processo de comunicação – sobre a produção. Não abordou nem circulação nem recepção.

Da trajetória que se conclui, resta dizer que o monopolismo que assegura a liderança e o domínio de um jornal no mercado pode significar o sucesso da empresa. O êxito empresarial pode ser comprovado medindo-se os índices de leitura e de circulação do jornal. Mas também pode representar o fracasso do jornalismo, como fonte de conhecimento dos temas de atualidade e como instrumento de fiscalização do poder. Isso não tem como ser medido pelos critérios do mercado.

BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, Perseu. Pesquisa em Ciências Sociais. In: HIRANO, Sedi (Org.). **Pesquisa Social – Projeto e Planejamento**. São Paulo: Queroz, 1979 (32-43).

ABREU, Alzira; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. **Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. 184p.

ABREU, Alzira Alves. Jornalistas: de românticos a profissionais. **Antropolítica**. Niterói, n. 5, p.7-19, 2.sem.1998.

ABREU, Alzira *et al.* **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1996. 200p.

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilseno de Souza Nunes. Jornalismo *Online* e identidade profissional do jornalista. **Revista Comunicação e Espaço Público**. Brasília: Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Ano IV. Vol Nº 1, janeiro a julho de 2001.

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Informação Online: jornalista ou produtor de conteúdos?** Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa do Jornalismo, seção temática Jornalismo Digital, na XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom-2001 (p. 304-317).

_____. Jornalismo on-line: em busca do tempo real. In: HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (Orgs.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002 (304-317).

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. 254p.

AMARAL GUIMARÃES, C. Media Monopoly in Brazil. **Journal of Communications**, v. 44, nº 4, Autumm, 1994 (26-40).

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Porto Alegre, RS: Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ARNDT, Helmut. *Theoretische Einführung in die Pressekonzentration*. In: PROKOP, Dieter (org.). **Massenkommunikationsforschung I Produktion**. Frankfurt: Fischer, 1972.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990. 253p.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995. 239p.

- BARROS, Jefferson. **Golpe mata jornal**. Porto Alegre: JÁ Editores, 1999. 159p.
- BASTOS, Helder. **Jornalismo Electronico: Internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Ed. Da Universidade/UFRGS, 1998. 223p.
- BERGER, Christa. Jornalismo na comunicação. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio (Org.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002. 296p. (137-163).
- BERGER, Christa. A pesquisa em comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 277p. (241-277).
- BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade: para uma teoria geral da política**. 6ª ed. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 173p.
- _____. **Os intelectuais e o poder: dúvidas e opções dos homens de cultura na sociedade contemporânea**. São Paulo: Ed. UNESP, 1997. 187p.
- BOGDAN, Robert C.; BIRTEN, S. K. **Qualitative research for education; an introduction for to theory and methods**. Boston: Allyn an Bacon, 1982. 253p.
- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. 282p.
- _____. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe/PROEX/CECA/Programa Editorial, 1988.
- BOLAÑO, César R. S.; CASTAÑEDA, Marcos V. A economia política da Internet e sua crise. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTO, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. 196p (43-65).
- BOYER, Robert. **A Teoria da Regulação: uma análise crítica**. São Paulo: Nobel, 1990. 192p.
- BOURDIEU, Pierre. L'Emprise du journalisme. In: **Actes de la recherche**. Paris: Seuil, n. 101/102, mar. 1994 (3-9).
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BRAGA, Ruy. Luta de classes, reestruturação produtiva e hegemonia. In: KATZ, Cláudio; BRAGA, Ruy; COGGIOLA, Osvaldo. **Novas tecnologias: crítica da atual reestruturação produtiva**. São Paulo: Xamã, 1995. 167p. (45-136).
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 245p.

CAPPARELLI, Sérgio. Zanzibar de novas tecnologias: imprensa regional e Zero Hora. In: **Temas contemporâneos em comunicação**. São Paulo: Edicon/Intercom, 1997 (109-126).

_____. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LP&M, 1982. 196p.

_____. **Ditaduras e indústrias culturais, no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai (1964-1984)**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1989. 127p.

CAPPARELLI, Sérgio *et al.* **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: LP&M/CNPq, 1999.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação & Televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004. 164p (Coleção Comunicação &).

CARDOSO, Fernando Henrique. *Communication for a New World*. In: MARQUES DE MELO, José. **Communication for a New World: Brazilian Perspectives**. São Paulo: ECA-USP, 1993 (9-19).

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964. 196p.

CARVALHO, Marcelo Pereira de. O fordismo no Brasil. Que fordismo é esse? In: OLIVEIRA, Marcos Fábio; RODRIGUES, Luciene (Orgs.). **Capitalismo: da gênese à crise atual**. Montes Claros: Ed. Unimontes, 1999. 176p (93-132).

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000a. 617p.

_____. **O poder da identidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000b. 530p.

_____. **Fim de milênio**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000c. 497p.

Código de Ética. Disponível em: <http://www.jornalistas-rs.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994. 132p.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996. 198p.

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: métodos e criatividade**. Petrópolis, Vozes, 1994.

DANTAS, M. **A lógica do capital informação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 330p.

DIAS LESSA, Washington. **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. 111p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Indústria cultural gaúcha: dados sobre a oferta. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, Nº 7, nov. 1997 (158-167).

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991. 256p.

FERRARETTO, Luiz Artur. Do espetáculo à busca de novos rumos: uma contribuição à compreensão da história do rádio em Porto Alegre nos anos 50 e 60. In: DORNELLES, Beatriz (org.). **Mídia, imprensa e as novas tecnologias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 325p. (61-84).

FERREIRA, Cândido G. et all. Alternativas sueca, italiana e japonesa ao paradigma fordista: elementos para discussão a respeito do caso brasileiro. **Cadernos do CESIT**. n. 4. Campinas, 1991.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 184p.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico**. 11ª ed. Porto Alegre: s.n., 2002. 143p.

FURTADO, Celso. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

GALVANI, Walter. **Olha a Folha: amor, traição e morte de um jornal**. Porto Alegre: Sulina, 1996. 207p.

_____. **Um século de poder: os bastidores da Caldas Júnior**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

GARNHAM, Nicholas. La economía política de la comunicación: el caso de latelevisión. **Revista Telos**, Madrid, n. 55, abr/jun 2003. Disponível em: <<http://www.campusred.net/telos>>. Acesso em: 18 jul. 2003.

_____. **Capitalism and communication, global culture and the economics of information**. Londres: Sage, 1990.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989. 230p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1995. 159p.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.

GOELLNER, Rene Vilodre. **As telas da cidade: um estudo sobre a distribuição cinematográfica em Porto Alegre**. Porto Alegre, 2000. Dissertação de mestrado (Programa

de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 278p.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. **The political economy of the media. Vol. I**. Cheltenham: The international library of studies in media and culture, 1997. 689p.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1992. 224p.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Empire**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2001. 349p.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2003. 414p.

HERZ, Daniel. **A renúncia a uma política de telecomunicações, em nome da telefonia e da radiodifusão**. Trabalho apresentado no GT Políticas de Comunicação. XX Encontro da Intercom. Santos: Intercom, set. 1997.

HILFERDING, R. **El capital financiero**. Madrid: Tecnos, 1963.

HOHLFELDT, Antonio; BUCKUP, Carolina. **Última Hora: populismo nacionalista nas páginas de um jornal**. Porto Alegre: Sulina, 2002. 255p.

HORKHMEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. 340p.

IANNI, Octávio. **A Era do Globalismo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996a. 342p.

_____. **A sociedade global**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996b. 196p.

_____. **Teorias da Globalização**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996c. 228p.

JAMBEIRO, O. A regulamentação da TV no Mercosul, em tempos de convergência tecnológica, política e econômica. In: **Regulando a TV: uma visão comparativa do Mercosul**. Salvador: Edufba, 2000 (19-49).

JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. 196p.

JAMBEIRO, Othon. O Brasil na sociedade de informação: bases para um esquema de análise. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. 196p (67-83).

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996. 431p.

KATZ, Cláudio. Evolução e crise do processo de trabalho. In: KATZ, Cláudio; BRAGA, Rui; COGGIOLA, Osvaldo. **Novas tecnologias: crítica da atual reestruturação produtiva**. São Paulo: Xamã, 1995. 167p. (9-44).

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000. 124p.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: Editora da USP, 1997. 415p.

LASH, S.; URRY, J. **The end of organized capitalism**. Oxford, 1987.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-óptico no Brasil. In: ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. **Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. 184p. (129-183).

_____. Imprensa carioca nos anos 50: os “anos dourados”. In: ABREU, Alzira et al. **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996 (157-187).

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001. 364p.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991. 155p.

LIPIETZ, Alain. Fordismo, fordismo periférico e metropolização. In: **Ensaio FEE**. Porto Alegre, v. 10, n. 2, 1989 (p. 303-335).

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1994. 148p.

LUDKE, Menga et all. **Pesquisa em comunicação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUNGARZO, Carlos. **O que é ciência**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 86p.

Manual da redação: Folha de São Paulo. 4ª ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2003. 414p. (217-242).

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989. 188p.

MARQUES DE MELO, José. **História social da imprensa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. 186p.

_____. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 239p.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 1999. 220p.

MATTOS, Sérgio. Multimídia: uma nova revolução da informação. In: PERUZZO, Cecília (Org.). **A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2002 (39-54). 178p. Coleção INTERCOM de Comunicação, n. 15.

_____. Novas técnicas, tecnologias e tendências no jornalismo. In: **Pauta Geral**. Ano 3, vol. 3. Salvador: UFBA, 1995.

MATTOSO, Jorge. **A desordem do trabalho**. São Paulo: Scritta, 1995).

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978. 194p.

MELLO, João Manuel Cardoso de. **O capitalismo tardio: contribuição à revisão crítica da formação e do desenvolvimento da economia brasileira**. 10ª ed. Campinas: UNICAMP. IE, 1998. 195p.

MIÈGE, B. **The capitalization of cultural production**. Nova York: International General, 1989.

MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. 414p.

_____. **Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998. 287p.

_____. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997. 264p.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002. 192p.

MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. **For a political economy of mass communications**. In: GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. **The political economy of the media. Vol. I**. Cheltenham: The international library of studies in media and culture, 1997. 689p. (3-32).

MURDOCK, Graham. Transforming media structures: ownership, policy and regulation. In: GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. **The political economy of the media. Vol. I**. Cheltenham: The international library of studies in media and culture, 1997. 689p. (308-323).

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. London: SAGE Publications, 1996. 307p.

Novo manual da redação. 6ª ed. São Paulo: Folha de São Paulo, 1996.

OLIVEIRA, Francisco. **Crítica à razão dualista – o ornitorrinco**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003. 150p.

OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de; RODRIGUES, Luciene (Orgs.). **Capitalismo: da gênese à crise atual**. Montes Claros: Ed. Unimontes, 1999. 176p.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1991. 222p.

PEREIRA, Otaviano. **O que é teoria**. 10ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 90p.

PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o bloco histórico**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. 142p.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 141p.

RAMOS, Murilo César; CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. **As mudanças nas teles e tevês na Argentina e no Brasil: um efeito Orloff nas comunicações?** Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do VII Congresso Nacional de programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: COMPÓS, jun. 1998.

_____. **Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público**. In: CAPPARELLI, Sérgio et all. **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: L&PM, 1999 (39-57).

REDE BRASIL SUL. **Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004. 40p.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Porto Alegre, 2002. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 303p.

ROLIM, Marcos. Sobre fuga. **Zero Hora**. Porto Alegre, 04 dez. 2004, p. 15.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. 3ª ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003. 141p.

_____. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 261p.

_____. **Introdução à Teoria da Comunicação**. 1ª ed. São Paulo: EDICON, 1998. 116p.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTOS, Suzy. RBS: convergência das teles e da tv a cabo. In: CAPPARELLI, Sérgio et all. **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: LP&M/CNPq, 1999 (125-165).

SCHENKEL, Peter. **La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos**. Santiago do Chile: Ildis, 1973.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002. 206p.

_____. **A Hora: uma revolução na imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 2000. 160p.

SELLTIZ, C. et all. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SILVA, Benedicto *et al.* **Dicionário de ciências sociais / Fundação Getúlio Vargas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1987. 1422p.

SILVA, Elizabeth B. **Refazendo a fábrica fordista: contrastes da indústria automobilística no Brasil e na Grã-Bretanha**. São Paulo: Hucitec, 1991. 341p.

SINGER, Paul. **O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica**. 5ª ed. São Paulo: Moderna, 1987.

SOARES, Alcides Ribeiro. **Princípios de economia política: uma introdução à leitura de "O Capital"**. São Paulo: Global, 1985.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983. 501p.

_____. **Síntese da cultura brasileira**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Bertran Brasil, 1989. 136p.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundicização cultural e poder**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2003 (21-40).

_____. "Divergir é ajudar". **IstoÉ**. São Paulo, 20 ago. 2004, entrevista (p. 7-11).

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de redação: o texto nos meios de informação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982. 128p.

TALESE, Gay. **O reino e poder: uma história do New York Times**. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 558p.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 230p.

_____. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987. 171p.

THÉRET, Bruno; BRAGA, José Carlos de Souza (org.). **Regulação econômica e globalização**. São Paulo: UNICAMP.IE, 1998. 536p.

THÉRET, Bruno. Introdução: a Teoria da Regulação e as transformações contemporâneas do sistema internacional dos Estados e da economia mundial. In: THÉRET, Bruno; BRAGA, José Carlos de Souza (org.). **Regulação econômica e globalização**. São Paulo: UNICAMP.IE, 1998. 536p (7-38).

THIOLLENT, Michel. **Opinião pública e debates políticos**. São Paulo: Polis, 1986. 129p.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999a. 427p.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999b. 261p.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001. 220p.

_____. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. 360p.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

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

WEBSTER, Frank. **Theories of the information society**. London/New York: Routledge, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247p.

ZALLO, Ramón. Novas tendências econômicas da cultura industrializada. Processos culturais de trabalho e movimentos de capital na Europa dos anos 60-80. In: KUNSCH, Margarida. **Indústrias culturais e desafios da integração latino-americana**. São Paulo: Intercom, 1993.

DOCUMENTOS JURÍDICOS

BRASIL. **Constituição** (1988). República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. 292p.

BRASIL. Constituição (1988). Emenda constitucional nº 36, de 28 de maio de 2002. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

BRASIL. Lei nº 10.610, de 20 de dezembro de 2002. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

BRASIL. Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991. Institui o Conselho de Comunicação Social na forma do Art. 224 da Constituição Federal e dá outras providências. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

BRASIL. Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973. Dispõe sobre os registros públicos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

BRASIL. Decreto nº 83284, de 13 de março de 1979. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

BRASIL. Decreto nº 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

BRASIL. Lei nº 5.250, de 09 de fevereiro de 1967. Lei de Imprensa. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.480, de 13 de maio de 1943. Institui o curso de Jornalismo no sistema de ensino superior do País e dá outras providências. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 27 set. 2004.

ARTIGOS E/OU MATÉRIAS DE JORNAIS E REVISTAS

RBS pretende rever acordo com Telefónica. **Folha de São Paulo**, p. 1-6, 31 jul. 1998.

Deputados aprovam a participação de capital estrangeiro na mídia. **Zero Hora**, p. 18, 12 dez. 2001.

De um microfone a uma rede multimídia. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 4, 31 ago. 2002.

MP regulamenta investimento em mídia. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 23, 3 out. 2002.

RBS contrata vice-presidente executivo. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 32, 8 nov. 2002.

- RBS inaugura Itapema FM Joinville. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 38, 14 mar. 2003.
- Morre o empresário de jornais Ary Carvalho. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 27, 5 jul. 2003.
- O Big Brother. **Veja**. São Paulo, editora Abril, edição 1824, ano 36, Páginas Amarelas, p. 11-15, 15 out. 2003.
- Zero Hora chega a mais de 200 mil assinantes. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 42, 09 nov. 2003.
- Mídia Nacional acumula dívida de R\$ 10 bi. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 15 fev. 2004, versão *on line*.
- Crescimento de ZH é apresentado no congresso mundial de jornais. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 32, 02 jun. 2004.
- Telmex compra parte do capital da Net. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 18, 29 jun. 2004.
- Editora Abril ganha sócio norte-americano. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 23, 08 jul. 2004.
- Um negócio pioneiro. **Veja**. São Paulo, p. 52, ed. 1862, 14 jul. 2004.
- Direct TV e Sky anunciam fusão no Brasil. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 16, 12 out. 2004.
- Os dez mandamentos de Marcelo Rech. **Revista Imprensa**. São Paulo, p. 60-61, Ano 18, nº 195, out. 2004.
- Murdoch invade sua TV. **Revista IstoÉ Dinheiro**. São Paulo, p. 92-95, nº 372, 20 out. 2004.
- A ditadura do deadline. **Revista Imprensa**. São Paulo, p. 21-23, Ano 18, nº 195, out. 2004.
- Maioria dos jornalistas é contra a criação do Conselho Federal de Jornalismo. **Revista Imprensa**. São Paulo, p. 28-29, Ano 18, nº 195, out. 2004.
- Cartas ao Leitor. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 3, 24 out. 2004.
- Zero Hora conquista prêmio nacional. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 26, 26 out. 2004.
- RBS premia criatividade e relação comunitária. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 25, 08 nov. 2004.
- O mundo olha para Bangcoc. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 32, 21, nov. 2004.
- Os teoremas de Tales. **Revista Imprensa**. São Paulo, p. 10-14, Ano 18, nº 195, out. 2004.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Lauro Schirmer, ex-editor-chefe de Zero Hora, em 04/08/2004

José Carlos Torves, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado do Rio Grande do Sul, em 30/09/2004

Marcelo Xavier, Coordenador de Análise de Mercado de Zero Hora, em 11/11/2004.

Walter Bier, Gerente de Circulação de Zero Hora, em 12/11/2004.

Marelo Rech, Diretor de Redação de Zero Hora, em 12/11/2004.

Clóvis Heberle, editor da Agência RBS, em 16/11/2004.

Marta Gleich, editora-chefe de Zero Hora, em 16-17-18/11/2004.

Rosane de Oliveira, editora de Política e colunista de Zero Hora, em 16/11/2004.

Valéria Pereira, coordenadora de produção de Zero Hora, em 16/11/2004.

Maria Isabel Hammes, editora executiva de Economia de Zero Hora, em 18/11/2004.

Isabel Marchezan, repórter de Zero Hora, em 18/11/2004.

Letícia Sander, coordenadora de produção na sucursal da RBS em Brasília, em 22/11/2004.