

A Indústria de Jornais Diários no Brasil e o Oligopólio de Comunicações *Camila Rodrigues¹*

Resumo

O texto a seguir mostra, a partir de uma análise histórico-metodológica, como as transformações do capitalismo mundial do pós-Segunda Guerra influenciaram a indústria de jornais brasileiros. Naquele período, ao adquirirem as características de produção industrial, começaram a desaparecer ou perder a importância os pequenos jornais e empreendimentos de grupos menores. Isso porque a dinâmica capitalista anunciava lucros extraordinários, o que levou à centralização de capital, culminando na formação do oligopólio precoce do setor de comunicações.

Palavras-chave: Capitalismo. Oligopólio. Comunicação.

La Industria de los Periódicos en Brasil y lo Oligopolio de las Comunicaciones

Resumen

El texto que sigue, apunta, desde un análisis histórico-metodológico, como las transformaciones del capitalismo mundial del pos-Segunda Guerra influenciaron la industria de periódicos brasileños. En aquel período, al adquirieron las características de la producción industrial, empezaron a desaparecer o perder importancia los periódicos chicos y los emprendimientos de pequeños grupos. Eso porque la dinámica capitalista anunciaba ganancias extraordinarias, lo que ha llevado a la centralización del capital, culminando en la formación del oligopolio temprano del sector de comunicaciones.

Palabras clave: Capitalismo. Oligopolio. Comunicación.

The industry of daily newspapers in Brazil and the oligopoly of communication

Abstract

The article shows, from the perspective of historical-methodological analysis, how the transformations of world capitalism since the post-Second World War influenced the industry of Brazilian newspapers. In this period, with the emergence of a characteristic of industrial production, small newspapers and initiatives of small groups started to disappear or to lost importance because the capitalist dynamics announced extraordinary opportunities of profit, leading to the centralization of capital.

Keywords: Capitalism. Oligopoly. Communication.

Introdução

Desde a sua fase imperial, a formação da indústria de jornais brasileira sempre refletiu as condições políticas e econômicas e a inserção subordinada do Brasil no sistema capitalista

¹ Jornalista e mestre em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Correio eletrônico: milaca@gmail.com.

mundial. Os objetivos da grande imprensa brasileira, da qual fazem parte os jornais diários, sempre foram orientados pelos interesses de uma burguesia nacional que se alia a interesses imperialistas, sejam eles focados em transformar o contexto social ou manter o *status quo*. Essa condição de dependência é, dialeticamente, causa e consequência da manutenção das estruturas internas de poder do Brasil.

Por meio de uma análise histórico-metodológica, o objetivo desse artigo é mostrar como as transformações do capitalismo mundial do pós-Segunda Guerra influenciaram a indústria de jornais brasileiros. Para isso, dividir-se-á o artigo em cinco partes. Na primeira, o objetivo será mostrar como a expansão capitalista do império norte-americano a partir da década de 1950 influenciou a construção de uma imprensa industrial dependente brasileira, descrevendo o ciclo do capital da economia dependente² nos diários. Na segunda, é explicar como se estabelece o oligopólio no setor, e como ele se manifesta em cada uma das regiões do Brasil. Na terceira, é analisar como os jornais se constituíram no modo de acumulação de massa, e as consequências do fordismo em sua estrutura empresarial e ideológica. Na quarta, é mostrar como a indústria de jornais se transforma sob o modo de acumulação flexível, enfatizando a influência do capitalismo financeiro, dos oligopólios, da Internet e do aprofundamento das relações de dependência tecnológica e ideológica no setor. Na quinta e última parte, serão feitas as considerações finais.

1 Ciclo do capital dependente e os diários: aliança entre Estado, burguesia nacional e capital estrangeiro

A imprensa brasileira se consolidou como empresa capitalista no período de aceleração da industrialização, que começou com o Estado Novo, em 1937, e se acentuou após 1955, no governo de Juscelino Kubitschek. Esse processo se caracterizou pela consolidação da indústria de bens saláris e pela chegada da indústria de bens de consumo duráveis. Ela foi possibilitada pela entrada de capital estrangeiro e se realizou por meio da associação de firmas estadunidenses com empresas brasileiras, apoiada em facilidades proporcionadas pelo Estado.

Liderada pelas oligarquias regionais e pela burguesia industrial ascendente, a imprensa capitalista brasileira reproduz as características do ciclo do capital da economia dependente, que está dividido em três fases: a primeira fase da circulação (C1), quando se adquire financiamento e bens de produção; a fase da produção, quando são feitas as notícias,

² O ciclo do capital da economia dependente é um esquema explicativo criado por Ruy Mauro Marini, um intelectual brasileiro que interpretou o processo de desenvolvimento econômico latino-americano a partir de categorias marxistas. Em síntese, a ideia central é de que o capital que promove a industrialização dos países latino-americanos se origina e se realiza fora da economia desses mesmos países.

reportagens, fotos, desenhos e todo o material é finalizado; e a segunda fase de circulação (C2), quando os jornais são vendidos em bancas ou chegam à casa do assinante.

1.1 Primeira fase da circulação

Na fase C1, os diários recebem fluxo externo de capital-dinheiro por meio de duas fontes. A primeira é a publicidade comercial, paga antes da publicação do impresso e, em grande parte, veiculada por agências de publicidade transnacionais, oriundas principalmente dos Estados Unidos. A segunda é por meio de investimentos estrangeiros direto (inconstitucionais até 2002), seja por meio de associação com o capital nacional, por meio de fusões com jornais brasileiros ou pela instalação de subsidiárias.

1.1.1 As agências de publicidade

De maneira dialética, a transformação da estrutura industrial nacional modificou o modo de financiamento dos jornais e fez com que a publicidade passasse a ter maior participação em sua receita. Não de forma coincidente, as primeiras subsidiárias de agências de publicidade transnacionais começaram a chegar ao país na década de 1930 –a primeira foi a McCann Erickson³, em 1935–, com a chegada das primeiras transnacionais de bens de consumo. Mas, até a década de 1950, o ato de anunciar era uma generosidade ou fruto de intimidação a industriais e comerciantes, como foi feito diversas vezes pelo “empreendedor da comunicação”, Assis Chateaubriand⁴ (BAHIA, 1960).

As indústrias de bens saláris e, mais intensamente, as de bens de consumo duráveis se mostravam como uma fonte de financiamento que permitiria maior independência financeira dos jornais em relação ao Estado, aproximando-se do ideal de imprensa nos moldes liberais norte-americanos⁵ –ainda que isso não tenha se concretizado (LAGE, 1979). Abundante nos diários que sobreviveram ao intenso processo de centralização, a publicidade permitiu que se comprassem novas máquinas e se construíssem grandes prédios, agora suburbanos, industriais.

³ A McCann Erickson permanece, até 2010, no ranking das dez maiores do Brasil. Além disso, também em 2010, anunciou fusão com a brasileira W Brasil, em mais um exemplo do movimento geral internacionalização das empresas nacionais e centralização do capital mundial.

⁴ Exemplos de como Chateaubriand chantageou empresários para construir seu império de comunicações em MORAIS (1994).

⁵ SODRÉ (1999, p. 438) observa a fragilidade do discurso de que os jornais estadunidenses são liberais quando cita um depoimento do senador norte-americano Murray na Comissão de Assuntos Bancários e Monetários daquela casa do Congresso do seu país: “os grandes jornais e revistas dos Estados Unidos são subvencionados por poderosos consórcios dedicados à indústria de armamentos bélicos. O custo dessa publicidade é deduzido do Imposto de Renda – em outras palavras, o dinheiro gasto por esses consórcios na publicidade é facilitado pelo próprio governo dos Estados Unidos.

Em contrapartida, as indústrias transnacionais estadunidenses apropriavam-se dos espaços dos meios de comunicação de massa por meio de agências de publicidade conterrâneas, com o objetivo de divulgar tanto os seus produtos quanto a ideologia do *American way of life*, influenciando os consumidores brasileiros⁶. O resultado dessa relação era que, para atrair os anunciantes, os jornais tinham que se adaptar a um formato de jornal específico, que será chamado nesse trabalho de “modelo estadunidense”, a ser descrito a seguir, e que pressupõe um modo de produção fordista.

Essa dinâmica muda o modelo de financiamento de um jornal, que passa a depender mais de anunciantes do que de leitores. Em um grande diário brasileiro, a receita se divide em 25% de circulação (venda avulsa e assinantes), 25% de classificados e 50% de anúncios (SANT’ANNA, 2008)⁷.

Para se ter dimensão dessa influência, de cerca de 300 agências que existiam no Brasil na década de 1960, apenas oito concentravam 50% de toda a publicidade (RABELO, 1966). Em 1977, das 25 primeiras agências transnacionais de publicidade comercial na América Latina, 21 eram norte-americanas ou estreitamente vinculadas ao capital norte-americano e 14 delas operavam em harmonia com os interesses políticos, econômicos e ideológicos de seus clientes metropolitanos (BENITEZ, 1986). E, como se pode observar na tabela seguinte, essa predominância tende a se agudizar com o processo de internacionalização do capital.

Quadro 1 – Dez maiores agências de publicidades do Brasil – 1989-2010

	1989	1999	2004 (Agência/Holding)	2010 (Agência/Holding)
1	MPM	McCann-Erickson*	Young & Rubican* (WPP)	Young & Rubican* (WPP)
2	Standard, O&M*	DM9DDB*	Lew, Lara	Almap BBDO*(Omnicom)
3	DPZ	Grupo Total	Ogilvy Brasil * (WPP)	JWThompson* (WPP)
4	Norton	Almap BBDO*	JWThompson* (WPP)	WMcCann* (Interpublic)
5	Lintas*	DPZ	McCann-Erickson* (Interpublic)	Euro RSCG Brasil*(Havas)
6	JWThompson*	Young & Rubican*	Almap BBDO* (Omnicom)	Borghierh Lowe* (Interpublic)
7	W/Brasil	Giovanni, FCB *	Publicis Salles Norton*(Publicis)	Africa
8	Young & Rubican*	Propeg	DM9DDB* (Omnicom)	Z Mais * (Havas)

⁶ Vale ressaltar que, mais do que os jornais diários, a TV foi e ainda é o principal meio de comunicação de massa para cumprir os objetivos tanto de vender mercadorias quanto de manipular a opinião pública. A infraestrutura, de licença pública, está espalhada em quase 100% do território nacional e a forma de comunicação, por som e imagem, permite alcançar todos os públicos, independentemente de sua escolaridade.

⁷ No caso de jornais populares, essa porcentagem é menor, entre 50% e 60% de anúncios e classificados.

9	Provarejo	Carillo Pastore EURO RSG*	F Nazca S&S* (Publicis)	Neograma BBH*
10	Talent/Detroit	Talent	Giovanni, FCB* (Interpublic)	Ogilvy e Mather Brasil* (WPP)

*multinacionais.

Fonte: LIMA (2006, p. 103), atualizado com Mídia Dados (2011).

O quadro 1 permite observar o acelerado processo de internacionalização e centralização do capital mundial. Enquanto em 1989 seis das dez maiores agências eram brasileiras, em 1999 o número passou para quatro. Em 2004 e em 2010, apenas uma agência dentre as dez maiores ainda era brasileira. Observa-se também que, dentre as internacionais do ranking, todas pertencem a um dos cinco maiores grupos de comunicação do mundo: considerando os balanços do primeiro semestre de 2011, a lista é liderada pela WPP (com sede em Londres), seguida da Omnicom, Interpublic (ambas com sede em Nova Iorque), Publicis Groupe e Havas (ambas com sede em Paris)⁸. Em síntese, os cinco maiores grupos de comunicação do mundo dominam a publicidade brasileira. Influenciam, conseqüentemente, os jornais em que anunciam.

Ao levar em conta a proporção de transnacionais no conjunto de anunciantes de jornais, é possível identificar mais um mecanismo de transferência de mais-valia para o exterior: a publicidade fortalece o domínio do mercado interno pelas empresas estrangeiras. Ou seja, na segunda fase de circulação, o estímulo à compra dos produtos anunciados pelas transnacionais nos jornais faz com que parte dos salários e da renda dos não assalariados também seja transferida para o exterior.

Em tempos de domínio do capital financeiro, com expansão do crédito, de novos produtos financeiros e de “popularização” da Bolsa de Valores, o mercado financeiro e de seguros entram na lista dos principais anunciantes de jornais. Segundo a ANJ, de 2001 a 2009, os dez setores que mais investiram em publicidade nos jornais foram, nesta ordem, (1) o comércio varejista; (2) o mercado imobiliário; (3) serviços ao consumidor; (4) “cultura, lazer, esporte e turismo”; (5) o setor automotivo; (6) mídia; (7) mercado financeiro e de seguros; (8) serviços públicos e sociais; (9) telecomunicações e (10) Internet⁹. E, não por coincidência, mas por conta do modelo de desenvolvimento adotado nas últimas três décadas, esses mesmo setores se caracterizam por forte concentração de capital, além de estarem entre os 15 maiores responsáveis pela entrada de investimentos estrangeiros diretos.

Quadro 2 - 15 setores que mais receberam IED – de 2001 a 2009

⁸ Disponível no site PropMark, em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=66571&sid=6>.

⁹ Dados da ANJ (2011).

	Setor
1	Intermediação financeira, exclusive seguros e previdência privada
2	Correio e telecomunicações
3	Extração de minerais metálicos
4	Metalurgia básica
5	Fabricação de produtos alimentícios e bebidas
6	Eletricidade, gás e água quente
7	Fabricação e montagem de veículos automotores, reboques e carrocerias
8	Comércio varejista e reparação de objetos pessoais e domésticos
9	Fabricação de produtos químicos
10	Serviços prestados principalmente às empresas
11	Extração de petróleo e serviços correlatos
12	Comércio por atacado e intermediários do comércio
13	Atividades imobiliárias
14	Seguros e previdência privada
15	Fabricação de celulose, papel e produtos de papel

Fonte: Banco Central (2011).

Além de fortalecer a transferência de valor pelo mercado interno, a publicidade ajuda a acelerar o processo de centralização mundial do capital. O comércio varejista, por exemplo, que apresenta os maiores investimentos em publicidade nos jornais, está cada vez mais centralizado nas mãos de grandes grupos transnacionais: o (ainda) brasileiro Grupo Pão de Açúcar¹⁰, o francês Carrefour e o estadunidense Walmart possuem, juntos, 45% de participação do comércio varejista brasileiro¹¹.

1.1.2 Investimentos estrangeiros diretos

A segunda forma de os diários receberem fluxo externo de capital-dinheiro é por meio dos investimentos estrangeiros direto, que foram considerados ilegais pela Constituição Federal até 2002. Esses investimentos se davam ou por meio de aberturas de subsidiárias ou por meio de associação com o capital nacional.

¹⁰ Em 2009, o Grupo Pão de Açúcar, que já controlava o Ponto Frio, comprou as Casas Bahia. Em 2011, um grupo francês do setor varejista, o Casino, segue em processo progressivo de aumento de sua participação no Grupo Pão de Açúcar; em outubro, a varejista francesa possuía 48,1% das ações.

¹¹ Revista Consumidor Moderno, disponível em <http://cmnovarejo.com.br/institucional/edicoes-impresas/84-anuario-cm-novarejo-2011/1330-a-reinvencao-do-varejo-alimenticio>.

As subsidiárias da imprensa chegam ao Brasil de forma ilegal na década de 1950. O artigo 160 da Constituição Federal de 1946 dizia ser “vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, assim como a de radiodifusão, a sociedades anônimas por ações ao portador e a estrangeiros”. Também determinava que as orientações intelectual e administrativa deveriam ser de brasileiros.

A despeito do mecanismo constitucional, revistas dirigidas por estrangeiros, de propriedade de estrangeiros e até impressas no estrangeiro começam a circular no Brasil, indo de encontro com o dispositivo constitucional. Os principais exemplos disso são a revista *Seleções*, do *Readers's Digest*, que anuncia em seu próprio expediente que é uma publicação norte-americana; e as revistas da editora Vision Inc. Na primeira, os brasileiros são meros tradutores; na segunda, é um chefe vindo dos Estados Unidos quem decide sobre todas as matérias editoriais (RABELO, 1966). Esse autor dá um exemplo de como a empresa jornalística brasileira perdia espaço para veículos transnacionais no início da imprensa industrial:

Além do caso da Dirigente Industrial, da Vision Inc, que já surgiu repleto de anúncios de empresas americanas, inclusive de produtos que não se encontram à venda no Brasil (é evidente que os norte-americanos não veem na imprensa uma simples indústria, mas um instrumento de penetração, de veiculação de ideias, de formação de opinião pública), o exemplo mais expressivo em favor da tese é o da revista O Cruzeiro Internacional. Concorre, na conquista do público na América Latina, com a *Life International*. Em verdade, não é tão rica em fotografia e em apresentação gráfica. Mas, correspondendo melhor aos gostos e tendências do leitor latino-americano chegou a alcançar maior circulação paga que a revista norte-americana. Contudo, a *Life International* está cheia de anúncios das empresas norte-americanas que possuem fábricas na América Latina, ou simplesmente vendem seus produtos nesses países. E a Cruzeiro Internacional até agora não conseguiu, apesar de todos os esforços que seu departamento de publicidade realizou junto às indústrias americanas, o menor apoio publicitário. Fez o que mandava o figurino. Montou escritório em Nova Iorque. Anunciou em Printer's Ink. Apresentou às agências de publicidade dos Estados Unidos comprovação da tiragem por empresas internacionais. Mas não adiantou. A resposta que recebia da indústria norte-americana era de que precisava conseguir a aprovação de cada fábrica existente em cada país latino-americano, porque as mesmas são autônomas na distribuição de sua publicidade. E a *Life International*? Embora pudesse escapar do peso de O Cruzeiro, o fato é que o *International* da *Life* é com t. Eis a diferença. Mas a direção de O Cruzeiro teve uma brilhante ideia. Procurou o Departamento de Estado. Propôs o seguinte: divulgar a excelência do *American way of life* em troca de apoio daquele Departamento junto às empresas norte-americanas para que O Cruzeiro Internacional também fosse programada. A proposta foi bem recebida, mas terminou sendo torpedeada pela direção da *Life International*, que ameaçou o próprio Departamento de Estado de iniciar imediatamente uma campanha contrária. E a Cruzeiro Internacional continuou sem anúncio (RABELO, 1966, p. 32-33).

Já a entrada de capital estrangeiro em associação com empresas brasileiras tem como principal exemplo o das Organizações Globo com o grupo de comunicações estadunidense Time Life, em 1962. Na época, o grupo possuía um jornal diário, três emissoras e rádio e uma editora de revistas; em 2012, é uma das cinco maiores empresas de comunicação do mundo (MARINGONI, 2010).

Em 2002, a Emenda Constitucional nº 36 modificou a redação do artigo 222 da Constituição Federal. Passou a ser permitida a participação de 30% de capital estrangeiro no capital total e no capital votante das empresas de comunicação e de radiodifusão. No entanto, pela Carta Magna, deverão ser brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos os responsáveis pela gestão das atividades pelo conteúdo dos veículos. Porém, assim como aconteceu há 60 anos, as restrições das leis não estão sendo respeitadas. Empresas internacionais, com 100% de capital estrangeiro, estão oferecendo conteúdo jornalístico por meio de comunicação eletrônica, em especial, a Internet¹².

1.1.3 Dependência de bens de capital

Ainda na primeira fase de circulação, a indústria de jornais, como as outras indústrias dos países dependentes, se apoia no setor de bens de capital dos países capitalistas avançados via mercado mundial. Muitas vezes, as máquinas que chegavam ao Brasil eram recondicionadas, usadas anteriormente nos países centrais. Dos jornais maiores, esses equipamentos muitas vezes eram revendidos para outros diários menores ou situados em outras cidades. Foi o caso da *Folha*:

A primeira impressora foi uma rotativa alemã Koenig-Bauer (...). A segunda impressora foi uma rotativa Goss [estadunidense] recondicionada, que veio de São Francisco. Essa rotativa seria depois vendida à Última Hora, de São Paulo. (...) A terceira rotativa foi, igualmente, uma Goss (MOTA e CAPELATO, 1980, p. 200).

Na década de 1960 e 1970, essa importação incluiu os linotipos e fotomecânicas, no processo de pré-impressão, e as impressoras *off-set*. A *Folha de S. Paulo*, que teria sido a primeira a instalar esse sistema de impressão no Brasil, pagou “3,5 bilhões antigos, com financiamento do AID, com base num aval do Banco de Investimento Fiducial do Comércio e Indústria, pago em sessenta meses” (MOTA e CAPELATO, 1980, p. 201).

Em uma segunda fase de modernização, nas décadas de 1980 e 1990, alguns jornais menores ainda investiam em offset e a maioria começava a informatizar suas redações. São eliminadas várias fases do processo de se fazer jornal e se investe muito em terminais de computador, que substituem a máquina de escrever, em máquinas eletrônicas que aumentam a produtividade dos laboratoristas, entre outras inovações eletrônicas¹³. O objetivo é aumentar a produtividade e tornar o jornal mais atrativo aos leitores, acompanhando as evoluções tecnológicas dos países centrais e recuperando as taxas de lucro que caem com o aumento do preço do papel e com a maior concorrência da TV na receita publicitária.

¹² O portal Terra e as agências de informação Reuters e Bloomberg, entre outras, apuram, editam e publicam notícias com equipes brasileiras e em solo brasileiro, como qualquer outra empresa jornalística nacional.

¹³ Sobre os efeitos da informatização das redações de diários, há os trabalhos de Vianna (1992) e Baldessar (2003).

Nos últimos 20 anos, com o processo de digitalização e convergência de mídia, a dependência tecnológica se intensifica. Além das máquinas de impressão, os diários estão investindo em poderosas máquinas fotográficas com recursos de filmadora; em filmadoras portáteis que captam em alta resolução; em dispositivos portáteis (celulares de última geração e *tablets*, por exemplo) para transmissão de informações e para a criação de novos produtos editoriais –ou seja, os editores recebem esses aparelhos para poderem pensar em novos formatos de produzir e distribuir o conteúdo. Esses produtos são importados da Ásia e dos Estados Unidos.

Também são cada vez mais numerosos os programas de computador que se usam na redação: diagramação, gerenciamento de fotografias, editor de texto, plataformas de publicação *online*, editores de vídeos, etc. Na grande imprensa, *softwares* produzidos internamente, por analistas contratados pelo jornal, estão sendo substituídos por outros importados, usados nos grandes jornais do mundo. Isso pressupõe, na maior parte dos casos, pagamento anual de licenças.

Os gastos com capital fixo são crescentes nas grandes empresas jornalísticas, uma tendência inversa ao investimento em mão de obra. Segundo Brito e Pedreira (2009), calcula-se que, entre 1995 e 2000, os investimentos da indústria jornalística brasileira em tecnologia, sobretudo na modernização dos parques gráficos, tenham alcançado US\$ 600 milhões. O Grupo Estado, sozinho, vai investir cerca de R\$ 50 milhões em infraestrutura tecnológica em 2011 e 2012¹⁴ –e mais de um terço será pago com financiamento público pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP).

A consequência é que essa indústria se torna cada vez mais dependente tecnologicamente, e precisa importar também o conhecimento para operar tais meios de produção e eventualmente, fabricá-los, sob o custo de royalties e licenças.

1.1.3.1 O papel de imprensa

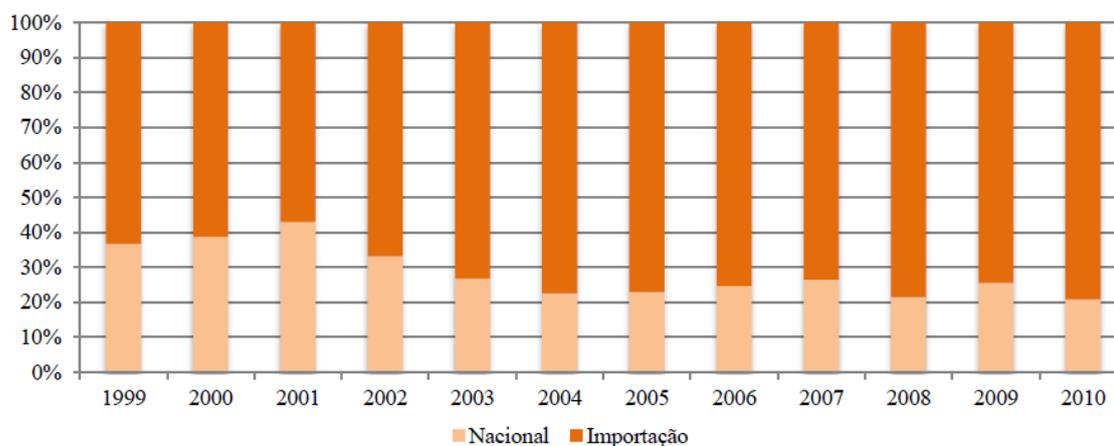
Segundo estudo do BNDES, o papel constitui o item individual de maior peso no custo dos jornais. Para a impressão de um jornal de grande circulação no Brasil (acima de 150 mil exemplares/dia), consomem-se entre 2 mil e 4 mil toneladas por mês de papel. Quando é importado, o preço do papel tem um adicional de logística de entrega de US\$ 50 a US\$ 150 por tonelada em relação às cotações internacionais referidas anteriormente (entre US\$ 500 e US\$ 600 por tonelada). Assim, estima-se que os gastos com a compra de papel pelos grandes

¹⁴ COMUNIQUE-SE, 19.07.2010. Grupo Estado vai investir R\$ 50 milhões em tecnologia em dois anos. <http://www.comuniquese.com.br/Conteudo/NewsShow.aspx?idnot=56411&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=1&fnt=fntnl>.

jornais no Brasil estejam entre US\$ 1 milhão e US\$ 3 milhões por mês¹⁵. Assim, para cada unidade de um jornal de 42 páginas, em formato standard (que é o maior), o custo só com papel é de R\$ 0,36 (MATTOS et al., 2006).

Isento de impostos, a importação de papel de imprensa é crescente no Brasil, que se torna cada vez mais dependente da produção externa. Em 2010, quase 80% do consumo foi suprido por papel importado, em grande parte da América do Norte –que detém 37% da capacidade produtiva mundial (contra 34% da Europa e 26% da Ásia).

Gráfico1 – Consumo de papel de imprensa: nacional x importado de 1999 a 2010 (em %)



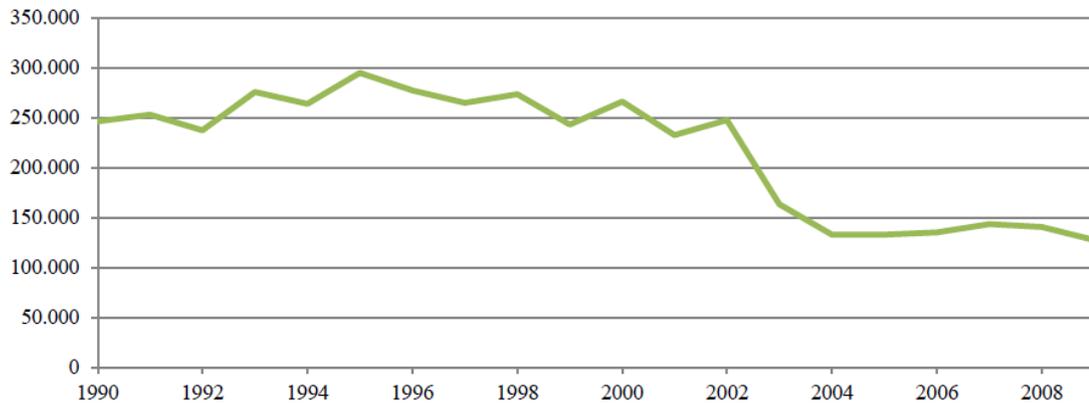
Fonte: Elaboração própria com dados da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa).

A justificativa para a não implantação de uma empresa desse tipo no país é a mesma que se dá para explicar a ausência de empresas de microprocessadores de computador, por exemplo: é uma empresa capital-intensiva e eletrointensiva (MATTOS et AL, 2006). Por isso, os custos para a montagem e manutenção de uma fábrica desse tipo seriam muito altos. No entanto, assim como a importação, a produção é isenta de impostos.

Após o fechamento da fábrica da Klabin, em 2003, passou a existir uma única fábrica de papel de imprensa do Brasil, filial da norueguesa Norske Skog Pisa. A empresa, que se instalou em Jaguariaíva, no Paraná, é a segunda maior produtora mundial. Toda a produção da indústria instalada é consumida pelo mercado interno.

Gráfico 2 – Produção do papel de imprensa no Brasil de 1990 a 2009

¹⁵ Esses valores são de 2006: em 2010, baixou de US\$ 617 para US\$ 532 por tonelada (ANJ).



Fonte: Elaboração própria com dados da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa).

A condição de subordinação se explicita no momento de crise: o grupo Norske Skog registrou um prejuízo de R\$ 593,9 milhões em 2010. Mesmo a demanda latino-americana tendo aumentado 15,8%, a empresa vendeu 20 mil hectares de florestas de Pinus de sua propriedade, a fim de cobrir parte das perdas obtidas na Europa¹⁶. Fica explícito aqui um exemplo de transferência de valor entre as nações, o que poderia ser evitado se essa empresa fosse nacional.

1.1.4 Agências de notícias

Ainda na primeira fase de circulação, observa-se outro fator de dependência externa dos diários brasileiros: a compra de conteúdo (textos, fotos e vídeos) de agências de notícias transnacionais, sediadas nos Estados Unidos ou na Europa, que centralizam e filtram o noticiário internacional dos países do bloco capitalista¹⁷. Rossi (1980) apontava que apenas cinco agências ditavam os rumos do noticiário internacional: a francesa Agence France Presse (AFP), as norte-americanas United Press International (UPI) e Associated Press (AP), a inglesa Reuters, a italiana ANSA, a alemã DPA, e a espanhola EFE.

Essas agências se consolidaram acompanhando o desenvolvimento das forças produtivas e do capitalismo desde o final do século XIX, utilizando diversas tecnologias de transporte, comunicação e telecomunicação desde o século XIX, “em estreita sinergia com políticas coloniais ou pós-coloniais” (SILVA JUNIOR, 2004, p. 6). Também historicamente,

¹⁶ IG, 06.08.2010. “Única fabricante de papel jornal no país venderá florestas no PR”. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/industria/unica+fabricante+de+papel+jornal+no+pais+vendera+florestas+no+pr/n1237740547496.html>.

¹⁷ Baldessar (2008) observa a existência de dois blocos de agências noticiosas após a Segunda Guerra: “A contraofensiva ideológica praticada pelas agências do bloco comunista, entre elas a *Tass* (URSS), *Nova China* (China) e *Prensa Latina* (Cuba) marcavam o cotidiano dos despachos noticiosos com expressões como “países de terceiro mundo”, “face imperialista do desenvolvimento capitalista”, etc. Por sua vez, as agências do chamado bloco capitalista, tais como a Associated Press, Reuters, France Press e outras, tinham uma linguagem mais discreta embora sempre atribuíssem ao comunismo as agruras do mundo”.

essas empresas adquiriram a capacidade de circular e distribuir conteúdos segundo uma lógica complexa de redes. Por isso, elas conseguem estar presente na grande maioria dos países do mundo e vender seus serviços para jornais em todos eles.

Tabela 1 – Maiores agências de notícias do mundo

Agência (país-sede)	Data de fundação	Redações no mundo	Jornalistas no mundo
Thompson-Reuters (EUA)	1851	119	3.000
Bloomberg (EUA)	1990	200	2.000
Associated Press	1846	243	4.100
Agence France Press (AFP, França) ¹⁸	1835	165	2.900
EFE (Espanha)	1939	180	-

Fonte: Sites das agências.

Uma pesquisa feita em 1980 com o *Jornal do Brasil*, o *Estado de S. Paulo* e com jornais mineiros mostrou a relação de dependência dos jornais brasileiros em relação a esse conteúdo. No período de uma semana, o noticiário internacional do *Estado de S. Paulo* foi preenchido, em 55,8%, com material fornecido pelas grandes agências internacionais citadas. Mais de 9,4% com reproduções de jornais estrangeiros (*The New York Times*, *The Washington Star*, etc.). Somem-se outros 4,8% de outras fontes externas e verifica-se que o jornal paulista preencheu apenas 30% de sua informação internacional com material de seus próprios jornalistas e colaboradores. No caso do *Jornal do Brasil*, os números são apenas ligeiramente melhores: 42,5% de seu espaço internacional era preenchido por fontes próprias. Conforme esperado, os jornais de Belo Horizonte, na época a terceira cidade do país, ocuparam 93,6% de seu espaço internacional com notícias fornecidas apenas por três agências internacionais: a AFP, a AP e a UPI. Esses números são reveladores e devem ser entendidos no seu contexto político: quase todas as agências mencionadas têm vínculos diretos ou indiretos com os governos de seus respectivos países, posições ou interesses, que raramente coincidem com os do Brasil ou de outros países periféricos onde atuam (ROSSI, 1980).

Nos últimos anos, agências de notícias começaram a abrir subsidiárias no Brasil, como a Bloomberg, especializada em informações de negócios, e a Thompson Reuters, a maior agência de notícias do mundo. Ambas têm sede em Nova Iorque e instalaram suas redações em São Paulo.

¹⁸ Antiga Agência Havas.

Como analisa Benitez (1986), tais agências constituem um fator importante na disseminação das ideias, com preocupantes efeitos econômicos, políticos e culturais, como no controle do mercado interno e a indução ao consumo.

1.2 A fase de acumulação e produção

Como analisa Marini (1979), a maneira como se realiza a fase de circulação condiciona a fase de produção. Dado o desnível tecnológico existente entre os países avançados e os dependentes, os meios de produção são baseado numa tecnologia mais sofisticada do que a que existe no país dependente. Logo, as empresas que têm acesso ao capital estrangeiro podem importar equipamentos e métodos de produção mais sofisticados, que lhe permitem reduzir seu custo de produção em relação aos jornais menores, que produzem em condições tecnológicas inferiores.

O mecanismo de lucro extraordinário das empresas apoiadas por transnacionais se deve ao fato de que elas produzem com custo menor mas vendem seus produtos pelos preços de produção do empresário médio nacional, que não usufrui das tecnologias mais avançadas; assim, a diferença do lucro se deve à diferença do custo de produção. O problema, como observa Marini (1979), é que o lucro diferencial ou extraordinário dificilmente pode ser anulado pelo esforço de empresas exclusivamente nacionais, porque a diferença dos custos de produção não procede de um desenvolvimento técnico interno mas da importação de tecnologia.

Para manter suas taxas de lucro, os jornais menores reagem às taxas de lucro extraordinário dos grandes diários, financiados pelas grandes empresas e pelo capital externo. Sem condições aumentar significativamente a composição orgânica do capital e, conseqüentemente, sua produtividade, as empresas menores precisam extrair mais trabalho não remunerado de seus funcionários para elevar sua quota de mais-valia. Isso só é possível por meio do aumento da intensidade do trabalho, do prolongamento da jornada laboral ou pelo barateamento da força do trabalho, ou seja, por meio de uma superexploração dos trabalhadores.

A perversão desse ciclo é que a superexploração promovida pelas empresas menores favorece o oligopólio. Isso porque, como as empresas de menor porte são mais numerosas, são elas que definem o nível dos salários que será usado como referência para remunerar os empregados das grandes empresas. Se os salários médios se reduzem por conta da superexploração, reduz-se também a massa de salários pagos pelos oligopólios, abatendo-se seu custo de produção.

Como, no setor dos diários, os insumos e matérias-primas são em enorme parte importados e, portanto, seu preço não é influenciado pelas condições do ciclo capitalista no Brasil, a principal forma de se reduzir custos de produção é por meio da superexploração e de cortes de mão de obra.

1.3 Segunda fase de circulação

Por conta dos mecanismos de superexploração que dominam a esfera produtiva brasileira, as grandes contradições capitalistas da economia dependente explicitam-se na segunda fase de circulação. A hipótese desse trabalho é que essas contradições estão entre as causas da chamada crise da imprensa, tratada por numerosos estudiosos da indústria de jornais.

Ao considerar a economia dependente como um todo, é possível afirmar que o prolongamento da produção de bens de consumo se dá em função da oferta externa de bens de capital, composta em sua maioria por equipamentos obsoletos, mas ainda em condições de uso. No caso da imprensa, não há indústria de bens de capital nacional – nem de papel nem de máquinas. Assim, na segunda etapa de circulação de capital, a importância dos bens de consumo é maior do que na economia dos países centrais, ou seja, realiza-se mais bens de consumo do que bens de capital. Aí está a contradição: ao nível da produção, a tendência é inversa.

A realização das mercadorias do setor de bens de consumo, de acordo com o modo de produção fordista, pressupunha um padrão de consumo de massas, que era estimulado por meio da publicidade. No entanto, por conta dos salários pagos abaixo do valor do trabalho, grande parte da população não tinha condições de comprar bens de consumo na proporção e na velocidade que se produzia no Brasil. No caso dos diários, o problema de realização é muito parecido.

Apesar de ser inegável o aumento da urbanização e do nível de alfabetização da população, os leitores de jornais eram e continuam sendo os grandes consumidores dos bens de consumo duráveis, ou seja, a burguesia nacional, que representava pequena parte da população. Lage (1979) reforça esse argumento quando diz que, apesar da abundância de anúncios, as tiragens dos jornais não eram significativas em relação à população total.

O jornalista e escritor Antonio Callado¹⁹ sintetizou a ideia de jornal como produto restrito à classe burguesa, em uma entrevista dada em 1980 ao *Folhetim*:

¹⁹ Antonio Callado deu uma entrevista ao jornal *Folhetim*, publicado em 30.03.1980, e reproduzido em CAPELATO e MOTA (1980), nos anexos finais.

A gente poderia definir a classe dominante no Brasil, a classe influente dos brasileiros, como a classe que lê o jornal. Pode ser o pequeno jornal do interior, do Piauí ou do Espírito Santo. Quem lê o jornal e se preocupa em comprá-lo todos os dias é uma elite, num país onde a grande maioria é analfabeta e uma segunda grande maioria é considerada alfabetizada apenas porque assina o nome e pode ler um cartaz ou um título grande (MOTA e CAPELATO, 1980, anexo).

Os argumentos de Callado são verificáveis. Sobre o último ponto, a PNAD 2009 indicou que 20,3% da população são de analfabetos funcionais; o maior índice é da região Nordeste (30,6%), e o menor (15%), na Sudeste. Sobre o primeiro ponto, as tabelas de anúncios dos diários oferecem algumas evidências. Com exceção dos chamados “jornais populares”, em que se publicam mais serviços e notícias sensacionalistas, diários regionais ou de circulação nacional sempre enfatizam que seu público pertence, em sua maioria, às classes A e B, que possuem renda mensal familiar superior a dez salários mínimos (R\$ 5.450, em 2011), e representam 7,69% do total das famílias brasileiras.

Assim, dentre as categorias de mercadorias enumeradas por Marini (1979), é possível enquadrar os jornais diários como bens da esfera alta de consumo, ou seja, não se incluem no consumo ordinário dos trabalhadores. Ou seja, assim como a indústria de bens de consumo duráveis não dependia de uma massa de trabalhadores para se manter, os diários brasileiros também não dependem de uma massa de leitores para permanecerem no mercado: em 2000, antes da popularização da Internet e da bolha de 2001, a relação era de 0,06 cópia para cada habitante.

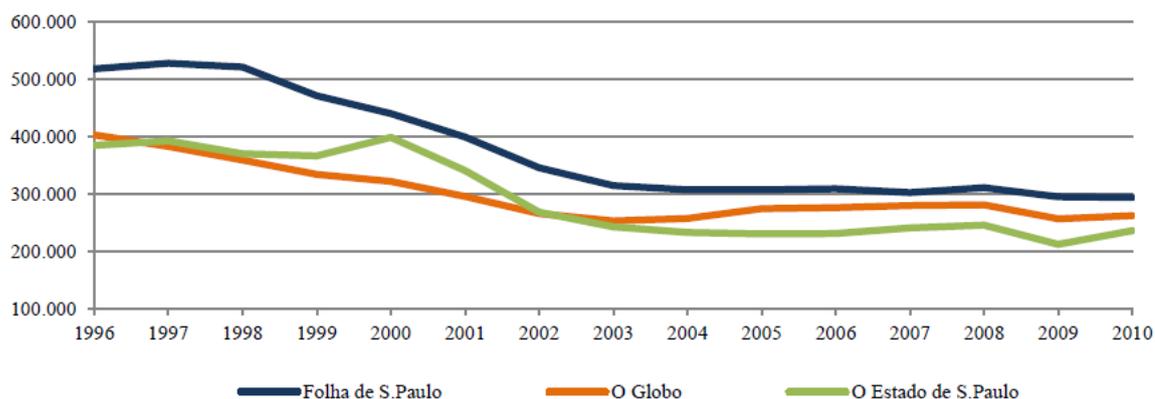
Tabela 2 – Circulação de jornais - 2000-2009 (cópias por mil habitantes)

	Brasil	Noruega	Estados Unidos
2000	60,6	719,7	263,6
2001	64,2	705,5	274,1
2002	56,8	704,6	269,2
2003	52,3	684	263,2
2004	47,4	650,7	0
2005	45,3	626,3	249,9
2006	53,4	601,2	241,2
2007	58,3	580,3	212,6
2008	72,5	570,6	200,3
2009	57,3	538,3	192

Fonte: ANJ (2011).

Essa crise de realização se intensifica nos anos 1980, quando os jornais começam a perder parcelas da receita de publicidade para a televisão. Registrou-se um crescimento das tiragens até 1997, quando as grandes publicações utilizaram-se de anabolizantes (brindes, coleções, enciclopédias) para aumentar a circulação; no entanto, o encerramento dessas campanhas aliado à deterioração das condições da maioria da população (queda dos salários médios, aumento do desemprego e informalidade do mercado de trabalho), os três grande jornais nacionais começaram a registrar quedas sucessivas na sua circulação.

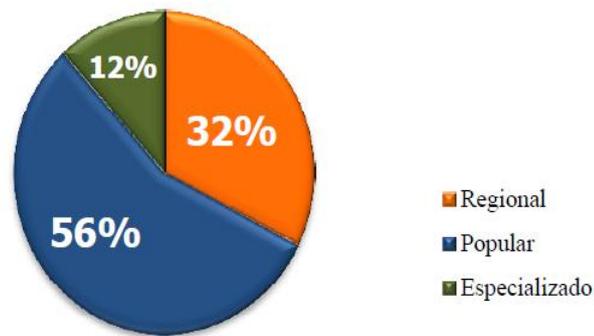
Gráfico 3 - Circulação dos três maiores jornais brasileiros (média de exemplares/dia)



Fonte: IVC (2011).

A reação das empresas foi criar jornais mais baratos (de produzir e de vender) –ou seja, tentar reverter o processo com estratégia semelhante ao do restante da indústria: ampliação do consumo por meio da inserção dos extratos de renda mais baixos. Pesquisas de mercado indicavam um aumento do consumo das chamadas classes C e D após 1994, causada principalmente pelo aumento do crédito à pessoa física. Com esse novo mercado consumidor, aumentou o interesse dos anunciantes em investir em publicidade para esse público. Por isso, as empresas já consolidadas do setor, que editam os grandes diários (como Diários Associados, Grupo RBS e Infoglobo), começam a lançar jornais populares. O valor de capa tem um valor bem inferior ao dos jornais tradicionais, a proporção da receita proveniente de leitores e anunciantes é mais equilibrada, e a venda avulsa tem uma representatividade maior na receita do que as assinaturas.

Gráfico 4 – Jornais diários lançados entre 1995 e 2010 (afiliados ao IVC)



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IVC (2011).

Ainda em relação à segunda fase de circulação, é preciso considerar que, diferentemente de outras mercadorias, jornais e outros meios de comunicação também têm a característica de estimular, por meio da publicidade que os mantêm, a venda de outros bens de consumo, ordinários e suntuários, e de modificar o comportamento das pessoas, tornando-as mais propensas ao consumo, criando necessidades. Logo, os diários realizam o valor de troca de seu jornal por meio da realização do valor de uso que ele tem para os leitores; ao mesmo tempo, o conjunto de leitores torna-se o valor de uso para os anunciantes, que permitirão ao jornal realizar o valor de troca de seus espaços publicitários nas próximas edições dos dias seguintes.

1.4 O oligopólio como consequência

Quando os jornais adquirem características de produção industrial, tendem a desaparecer ou perder a importância os pequenos jornais e empreendimentos de reduzidos grupos. Isso porque a dinâmica capitalista analisada anteriormente propiciaram lucros extraordinários, o que levaram à centralização de capital, que culminou na formação do oligopólio precoce do setor de comunicações.

O cenário também é influenciado por fatores políticos. Com os mecanismos da ditadura da década de 1930 e 1940²⁰, muitos jornais desapareceram, poucos foram criados, e os que sobreviveram estiveram sempre aliados ou subordinados aos governos que venciam as disputas políticas. A centralização se tornou mais acentuada na década de 1950, com a aceleração da industrialização e com o desenvolvimento do rádio e da televisão, sob o *trusteeship model*, pelo qual o poder Executivo é o detentor do poder de concessão e o setor

²⁰ Até a década de 1930, nota-se que os jornais tinham opiniões mais diversas entre si mas, após os numerosos períodos de conflitos e rupturas, sobreviviam apenas aqueles veículos que apoiaram os grupos vencedores. Nos anos 1930 e 1940, nasceram poucos jornais e muitos não sobreviveram aos anos de repressão e censura do Estado Novo. Esse assunto é desenvolvido com mais detalhes no capítulo de imprensa burguesa, em SODRÉ, 1999.

privado é o seu executor principal (LIMA, 2006). A excessiva proximidade entre os meios de comunicação sobreviventes e as estruturas do Estado, aliada à ausência de uma legislação que dificultasse a centralização de capital, estão entre os motivos do presente oligopólio.

A Constituição Federal de 1988, por exemplo, estabelece regras que poderiam para evitar a concentração. Ela veta o monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação; estabelece a promoção da cultura nacional e regional; o estímulo à produção independente; a regionalização da produção cultural, artística e jornalística; e ainda manda o Executivo observar a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (NUZZI, 1997). Quase 23 anos após a promulgação da Constituição de 1988, no entanto, nenhuma dessas normas foi regulamentada por lei complementar e, por isso, elas não estão sendo observadas.

O jornalista e sociólogo Venício A. de Lima, observa que, mesmo dentre as leis de regulamentação do setor de comunicação, não há, até o presente momento, mecanismos de controle dos oligopólios:

Desde os decretos que iniciaram a regulação da radiodifusão, ainda na década de 1930 (Decreto nº 20.047/1931 e Decreto nº 21.111/1932–, passando pelo Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 (Lei nº 4.137/62) e pelas normas mais recentes, como por exemplo, a Lei da TV a Cabo (Lei nº 8.977/95), não houve preocupação do legislador com a concentração da propriedade do setor. Aqui não há nenhuma norma eficaz que limite ou impeça a propriedade cruzada na mídia e, portanto, a concentração (LIMA, 2006, p. 98).

Conforme enumera Maringoni (2010), o processo de concentração de capitais no âmbito das comunicações se manifesta de três formas:

a) **Concentração horizontal:** quando a empresa tem produtos finais dentro de uma mesma modalidade (vários jornais, por exemplo), conquistando fatias de mercado. Com a internacionalização do capital, são menos numerosos os exemplos de empresas com esse tipo de concentração;

b) **Expansão vertical:** quando a empresa busca dominar uma gama de produtos diferentes entre si (um rádio, uma TV e um jornal). Há diversos grupos regionais que se encaixam, como *Sempre Editora*;

c) **Expansão diagonal:** são aqueles que buscam se expandir tanto vertical quanto horizontalmente, caso dos grandes monopólios. Os principais exemplos são a *Rede Globo*, de domínio internacional; os *Diários Associados*, que já estiveram em fase melhor; e os ascendentes *Grupo RBS*, de domínio regional no Sul do país, e *Rede O Tempo*, em Minas Gerais.

É possível verificar que o mercado de jornais diários, que faz parte do sistema brasileiro de mídia, também é historicamente centralizado, controlado por poucos grupos

empresariais familiares²¹, e vinculados às elites políticas locais e regionais. Segundo dados da ANJ, de mais de 600 diários no Brasil, os dez maiores em circulação estão situados no Sudeste e no Sul e são propriedade de apenas oito empresas. Esses oito grupos, juntos, concentram quase 70% de toda a publicação de jornais diários do país.

Tabela 3 - Os donos dos diários brasileiros - 2010

Grupo de comunicação	UF	Participação no mercado de diários (%)
Infoglobo	RJ	13,84
Grupo RBS	RS	11,73
Diários Associados	MG	10,15
Grupo Folha	SP	9,26
Sempre Editora	MG	8,2
Grupo Estado	SP	6,66
Grupo EJESA	SP	5,4
Rede Record	RS/MG	4,56
TOTAL	-	69,8

Fonte: Elaboração própria, com dados do IVC (2011).

Desse modo, as principais características dos grandes grupos de diários são:

- **Diversificação de publicações:** todos os grupos investem em jornais tradicionais, jornais populares (mais de um, em alguns casos) e jornais especializados (principalmente em esportes e economia).

- **Parque gráfico próprio:** todos possuem parque gráfico próprio, no qual também vendem seus serviços para jornais menores, normalmente semanais, quinzenais ou mensais. A atualização tecnológica varia entre um e outro, mas está aquém do estado da arte das máquinas gráficas em termos mundiais.

²¹ Nos últimos anos, as oligarquias estão sofrendo concorrência das redes de comunicação dominadas por igrejas, como a Rede Record, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) – considerada um dos seis grandes conglomerados nacionais, e a católica Rede Canção Nova.

• **Agência de notícias:** o modelo de negócio foi criado em 1931²² nos *Diários Associados*, quando o jornalista Assis Chateaubriand fundou a *Agência Meridional de Notícias* (atual D.A Press) (MORAIS, 1994). Atualmente, diversos grupos de comunicação²³ que possuem mais de um jornal criaram sua própria agência de notícias. Ele é organizado sob duas perspectivas: a interna e a externa. A interna prevê o compartilhamento de conteúdo entre os jornais do grupo. Por exemplo: conforme relato de editores e repórteres entrevistados, uma matéria do *Zero Hora* pode ser reaproveitada no *Diário Catarinense*, ambos do grupo RBS; ou uma matéria da *Folha de S. Paulo* pode ser reaproveitada pelo jornal popular *Agora São Paulo*, e vice-versa. Já a externa se relaciona à venda de material informativo para outros veículos de comunicação. O conteúdo comercializado costuma ser o mesmo dos jornais do grupo, mas, em alguns casos, é agregado materiais produzidos por uma equipe que trabalha exclusivamente para a agência (como no caso da *Agência Estado*). A agência do Grupo Estado também revende conteúdo de agências de conteúdo internacionais, como *Bloomberg*, *France Press* e *Associated Press*. Os compradores são em sua maioria jornais menores e localizados em outros Estados, que não têm infraestrutura para cobrir as notícias de âmbito nacional (o que pressupõe, por exemplo, manter correspondentes em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro).

• **Participações do capital estrangeiro:** com a emenda constitucional aprovada em 2002, alguns dos grupos dos grandes jornais passaram a dividir parte de seu capital com empresas estrangeiras²⁴:

- a) O Grupo Folha, que publica *Folha de S. Paulo*, *Agora S. Paulo* e o *Valor Econômico*, cedeu 20% de todo o seu capital para a Portugal Telecom, a PT, que era sua sócia, anteriormente, apenas na operação de Internet, o UOL (COSTA, 2005);
- b) O Grupo Globo, que publica *O Globo*, virou sócio minoritário de Rupert Murdoch na Sky Brasil e vendeu 36,5% do capital votante da NET (distribuição de TV paga) para a Telmex, grupo mexicano de telecomunicações (COSTA, 2005);

²² Mais precisamente, a primeira foi a *Agência Americana de Notícias*, criada por Cásper Líbero, mas que funcionou apenas um ano, de 1913 a 1914. O modelo da *Agência Meridional* é o que serviu para orientar as agências que vieram a seguir.

²³ Dentre os grandes, o *Jornal do Brasil* lançou sua agência em 1966; o Grupo Estado, em 1970; O Globo, em 1974; a empresa Folha da Manhã, em 1994. Por conta do barateamento dos custos com a transmissão de informações que a Internet proporcionou, os grupos regionais e especializados começaram a criar suas agências muito recentemente: o grupo O Dia, do Rio de Janeiro, em 1996; o grupo RAC, do interior de SP, em 2000; a *Gazeta Esportiva*, em 2002; o grupo *Gazeta Mercantil*, em 2003; o grupo RBS, dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, em 2006.

²⁴ Fora do setor de jornais, o grupo Abril vendeu 13,8% de suas ações a fundos norte-americanos de investimento administrados pela Capital International Inc.

- c) A Areté Editorial (que publica o esportivo *Lance!* e mais dois diários) tem 10% de suas ações nas mãos de um grupo espanhol²⁵;
- d) A Empresa Jornalística Econômico S.A (Ejesa), que publica os diários *Brasil Econômico*, *O Dia*, *Meia Hora* e *Marca BR*, tem participação do grupo português de mídia Ongoing. Em 2010, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) enviou uma representação ao Ministério Público sobre a influência de capital estrangeiro no jornal *Brasil Econômico*. A proprietária do grupo Ejesa, Maria Alexandra Mascarenhas, é esposa de Nuno Vasconcelos, sócio majoritário da portuguesa Ongoing Strategy Investments.

Os grandes grupos também realizam negócios entre si, fortalecendo uns aos outros. Entre os exemplos disso está o diário *Valor Econômico*, que é uma parceria entre a Infoglobo e o Grupo Folha; e a empresa de distribuição de jornais *São Paulo Distribuição e Logística Ltda.*, cujas ações se dividem entre Grupo Folha e Grupo Estado.

Segundo Lima (2006), nos anos 1990, cerca de nove grupos de empresas familiares controlavam a mídia no Brasil: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folhas), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil) e Saad (Band). Hoje, esse total foi reduzido a cinco: as famílias Bloch, Levy, Nascimento Brito e Mesquita já não exercem mais o controle sobre seus antigos veículos.

Ao mesmo tempo em que se reduz o número de grupos empresariais no controle da grande mídia, alguns grupos regionais – associados aos grupos dominantes nacionais – consolidam suas posições hegemônicas com a expansão da propriedade cruzada (LIMA, 2006, p.105).

1.4.1 Oligopólios regionais

A estrutura de centralização de capital nos setores de concessão pública para emissoras comerciais de rádio e TV é ampla e continuamente analisada pela literatura²⁶. O mesmo não ocorre no setor de jornais diários, em que se tem a impressão de que há maior concorrência, já que são contabilizados, em 2010, 652 diários em todo o Brasil, segundo o Mídia Dados 2011. No entanto, ao observar a distribuição regional e, mais profundamente, os donos desses diários, nota-se que os maiores diários fazem parte de redes de comunicação regionais que possuem outros tipos de veículos, como rádios e emissoras de TV, e que estão relacionados

²⁵Entrevista dada pelo fundador da Areté Editorial, Walter de Mattos Jr.. Disponível em: <http://www.jornalistasecia.com.br/protagonista05.htm>.

²⁶ Indica-se aqui, em especial, o artigo de Venício de Lima, “Parlamentares e radiodifusão: relações suspeitas”, in: LIMA (2006). É feito um levantamento com riqueza de detalhes sobre as concessões de rádio e TVs comerciais dadas a deputados, senadores e membros da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), localizados em todo o Brasil. Os dados são de 2004.

com um dos seis grandes conglomerados nacionais. Outra característica observada é a participação de empresas de segmentos que não são de comunicações no mesmo grupo empresarial dos diários.

Tabela 4 – Distribuição regional de jornais diários – 2010

Região	Estado	Empresas de jornais*	Jornais diários**	Jornais diários (auditados) ***
Norte	RO	12	8	1
	AC	2	4	0
	AM	5	14	2
	RR	2	3	0
	PA	16	5	1
	AP	2	3	0
	TO	12	3	1
TOTAL	51	40	5	
Nordeste	MA	11	13	2
	PI	7	5	1
	CE	17	4	2
	RN	22	10	3
	PB	10	7	2
	PE	15	6	3
	AL	7	4	2
	SE	14	3	1
	BA	35	13	2
TOTAL	138	65	18	
Sudeste	MG	201	70	5
	ES	27	9	3
	RJ	106	60	10
	SP	535	204	25
TOTAL	869	343	43	
Sul	PR	169	60	6
	SC	196	46	8
	RS	272	42	9
TOTAL	637	148	23	
Centro-Oeste	MS	38	18	2
	MT	37	17	0
	GO	39	9	2
	DF	28	11	4
TOTAL	142	55	8	
Brasil	1837	652	97	

Fonte: *RAIS (MTE); ** Mídia Dados (2011); *** IVC (2011).

1.4.1.1 Região Norte

A região tem poucos jornais auditados pelo IVC: de 40 publicações diárias, apenas cinco têm a sua circulação e tiragem auditadas. Isso indica o pouco recurso financeiro dos outros jornais²⁷ para filiar-se ao instituto, ou a pouca importância dada pelos anunciantes locais a esse tipo de auditoria. Nos sete estados, os jornais de maior circulação e auditados pelo IVC²⁸ fazem parte de apenas quatro redes de comunicação, das quais duas possuem participação societária de famílias oligárquicas, com membros trabalhando no Congresso.

Dois dos cinco diários auditados pertencem a um mesmo grupo de comunicação; os outros três fazem parte de conglomerados regionais, de propriedade de famílias da oligarquia e, também, do poder político regional, subordinados a alguns dos cinco grupos nacionais.

1.4.1.2 Região Nordeste

A região têm, aproximadamente, dois diários por Estado auditados pelo IVC, sendo que, com exceção da Bahia e de Pernambuco, sempre uma das empresas lidera o mercado, com uma circulação muito maior do que a segunda.

O grupo predominante são os *Diários Associados*, presente no Maranhão, em Pernambuco e no Rio Grande do Norte –além de outras regiões do Brasil. Mesmo sem a opulência que tinha nas décadas de 1960 e 1970, o império construído por Assis Chateaubriand ainda tem 13 jornais diários, uma agência de notícias, 14 portais de Internet, oito emissoras de TV, 12 estações de rádio e duas revistas.

Contrariando o predomínio das oligarquias, a região Nordeste também é onde se encontra o único jornal do Brasil fruto de uma ocupação, feita em 2007 na sede da *Tribuna de Alagoas*. A *Tribuna Independente* é da Jorra, a Cooperativa dos Jornalistas e Gráficos do Estado do Alagoas, e é um dos dois únicos diários de Alagoas auditados pelo IVC.

1.4.1.3 Região Sudeste

Localiza-se nessa região 45% dos diários auditados pelo IVC e os maiores conglomerados do país (com exceção do Grupo RBS). Identifica-se um maior número de empresas que se constituíram a partir de relações capitalistas clássicas: a partir da iniciativa de um empreendedor, que eventualmente se torna um político após o lançamento de seu jornal. No entanto, principalmente no interior de São Paulo, nota-se que os maiores jornais são muito

²⁷ Para uma publicação com até 5.000 exemplares de circulação, a contribuição mensal é de R\$ 187,50. A informação se refere a 2011.

²⁸ Há ainda o Grupo Raman Neves de Comunicação, criado em 2007 e afiliado ao SBT. Ele tem dois jornais diários, não auditados pelo IVC: o *Amazonas Em Tempo* e *A Tarde*. Além disso, tem uma emissora de TV e duas estações de rádio. O grupo é de propriedade de Otávio Raman Neves, empresário que vem sofrendo ao longo dos últimos anos graves acusações, como sonegação de impostos, pedofilia e, em janeiro de 2011, envolvimento de sua construtora em obras fantasmas no Alto do Solimões.

antigos, fundados no início do século XX, e que ainda pertencem às famílias tradicionais de suas respectivas cidades, herdeiras de grupos industriais ou agrícolas que detêm o poder em suas regiões.

Em São Paulo, principalmente, os jornais mais antigos nasceram com ideias republicanos e abolicionistas, ainda que, posteriormente, defendessem os interesses da nova burguesia, que não se traduzem, necessariamente, em interesses democráticos.

1.4.1.4 Região Sul

A região que tem a menor desigualdade de renda e desigualdade entre cidades no Brasil tem o maior oligopólio regional: considerando apenas o mercado de diários, o Grupo RBS detinha, em 2010, 57,23% da circulação de diários da região Sul, e oito dos 23 títulos auditados pelo IVC. Em Santa Catarina, é responsável por 86% da circulação diária; no Rio Grande do Sul, por 62, 16%. Os jornais menores são, em sua maioria, propriedade da família de ex-prefeitos e ex-governadores.

Em 2009, o Ministério Público Federal de Santa Catarina propôs uma ação civil pública com o objetivo de anular a aquisição do diário *A Notícia*, de Joinville; reduzir o número de emissoras de televisão do Grupo RBS aos limites permitidos pelo decreto-lei 236 de 1967; e estabelecer percentuais da programação local da radiodifusão televisiva, produzida e expressando a cultura de Santa Catarina nos termos do inciso III do artigo 221 da Constituição Federal (ver processo nº 2008.72.00.014043-5). O juiz Diógenes Marcelino Teixeira, da Terceira Vara Federal de Florianópolis, julgou o pedido improcedente e decretou a extinção do processo²⁹.

1.4.1.5 Região Centro-Oeste

Assim como na região Norte, poucas publicações dessa região são auditadas pelo IVC. No Mato Grosso, por exemplo, nenhum dos 17 diários tem sua tiragem e circulação verificadas pelo instituto. Os motivos, infere-se, são os mesmos: os anunciantes devem ser locais em sua maioria e talvez não exijam o rigor dos grandes anunciantes para decidir suas inserções publicitárias; e as publicações não tem interesse/condições financeiras de se filiar ao instituto.

²⁹ LIMA, V. A. (2011). RBS em Santa Catarina: a censura dissimulada. Disponível em: <http://rsurgente.opsblog.org/2011/07/13/rbs-em-santa-catarina-a-censura-dissimulada/>.

Além dos grupos listados abaixo, os *Diários Associados* figuram entre as empresas do setor que atuam na região. Os dois diários da empresa é o tradicional *Correio Braziliense* e o tabloide popular *Aqui DF*.

2 O modelo estadunidense de diários e o modo de acumulação de massa

Ao compreender a dinâmica do ciclo capitalista dependente, torna-se mais simples expor as mudanças das empresas de jornais no pós-Guerra. Econômica, ideológica e politicamente, os países que se posicionaram no bloco capitalista do mundo dividido estavam sob influência dos Estados Unidos e contra a União Soviética. E isso se refletiu diretamente tanto no formato quanto na ideologia dos diários.

Por conta das exigências da agências de publicidade que passaram a dominar o mercado editorial, os diários passaram a ser organizados empresarialmente, de acordo com os padrões da empresa norte-americana, apesar de continuarem sendo propriedades familiares. Elas passam a se dividir em departamentos de publicidade, de assinaturas, de circulação, de promoções, de distribuição e até de pesquisa (BAHIA, 1960). O departamento de pesquisa ou arquivo (o nome dependia de cada jornal) era uma versão do *Research Department* dos grandes jornais americanos. Foi implantado pela primeira vez pelo Jornal do Brasil, entre 1963 e 64, com a finalidade de não apenas armazenar informações e pô-las a serviços da redação, mas produzir conteúdo de apoio ao noticiário. Para isso, possuía uma equipe de redatores e consultores de alto nível, aptos a aproveitar a massa de recursos em livros, publicações e ideias que passaram a chegar ao departamento e que, de outra forma, ficariam ociosos, esperando que ocorresse um evento a justificar sua utilização. Assim, a Pesquisa passou a adiantar-se aos acontecimentos, produzindo material no campo da filosofia, ciência, política, estratégia, arte e cultura (DINES, 2001).

Os processos de produção foram estabelecidos de acordo com o modelo fordista, ou seja, rotinas de trabalho padronizadas, divisão especializada do trabalho, alienação do trabalho dos jornalistas e utilização de máquinas que aumentassem a produtividade –ou seja, que permitissem o aumento de informação produzida. Isso pressupôs maior quantidade de trabalhadores, criação de manuais de Redação, manuais de conduta e manuais referente a linha editorial. Em termos de texto, ele se tornou padronizado: o lead, contendo as seis questões –os 5 “w” e 1 “h”: *where* (onde), *what* (o que), *when* (quando), *why* (porque), *who* (quem) e *how* (como). As perguntas foram institucionalizadas pelo escritor norte-estadunidense Rudyard Kipling e o lead se transformou no pilar da objetividade do jornalismo moderno (DINES, 2001)

Outra característica do jornal fordista é a divisão em cadernos. Por conta do papel de imprensa barato, das rotativas que não tinham capacidade para rodar cadernos muito volumosos de uma só vez, da inspiração estadunidense de fazer um jornal que pudesse ser repartido entre os vários membros da família, começaram a surgir os suplementos especializados.

A cientificação dos processos de trabalho e as necessidades do mercado publicitário levaram ao surgimento do Instituto Verificador de Circulação (IVC), em 1961, idealizado pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda e inspirado no Audit Bureau of Circulations, dos Estados Unidos. O órgão é o responsável, até a atualidade, por verificar a tiragem e a circulação de jornais de diferentes periodicidades (IVC, 2011).

A mecanização do processo de produção dos jornais permitiu multiplicar as tiragens, estabelecendo padrões de circulação bem acima dos da fase anterior. Por outro lado, passou-se a exigir do empresário jornalístico um investimento inicial maior, que precisava ser remunerado. Por isso, já nos anos 1960 se inicia a estruturação empresarial, que permitiu que as empresas se transformassem em cadeias e redes regionais de comunicação, e que grupos empresariais locais se tornassem afiliadas das redes de comunicações nacionais. Como bem afirma Sodré (1999), a divisão do trabalho em um jornal, pela variedade das atividades, exige um exército sempre maior e mais qualificado de trabalhadores intelectuais e físicos, e esse exército de trabalhadores deve ser remunerado de forma compatível. Por toda parte, no mundo capitalista, manter um jornal diário demanda vultosos capitais, e no Brasil eles são escassos. Por isso, mesmo com o aumento da circulação dos jornais, a proporção de diários tem caído.

O pioneiro na reforma da técnica de apresentação de notícias aos moldes estadunidenses foi o Diário Carioca, em 1951. A reforma foi devida a Luís Paulistano, chefe da reportagem, e o jornal chegou a vender 45.000 exemplares nos dias úteis e 70.000 aos domingos. Ao *lead* norte-americano, Luís Paulistano acrescentou o *sublead*³⁰. Também é importante ressaltar as inovações em jornal introduzidas por Samuel Wainer em *A Última Hora*, no mesmo ano, que se apresentava como uma folha vibrante, graficamente modelar, revolucionária em seus métodos de opinar e de informar. Em 1956, o Jornal do Brasil iniciou reforma também ampla, ajudada pela sólida estrutura empresarial desse diário, condição que o Diário Carioca não dispunha (SODRÉ, 1999).

Logo, nos primeiros anos do processo de democratização após o Estado Novo (1937-1945), os grandes jornais começam a se orientar por princípios liberais clássicos, ainda que, na prática, continuem defendendo os interesses das classes dominantes, as mesmas que leem e anunciam no seu jornal. A linguagem do diário se modifica com o objetivo de se estabelecer

³⁰ O *sublead* deve apresentar a sequência da notícia, com as informações de maior relevância que não estão no *lead* – como um breve histórico, ou a retomada do que foi publicado no dia anterior.

uma publicação imparcial, objetiva, cujos objetivos estão relacionados ao “bem geral” e à “opinião pública”, e suas reportagens passam a ser orientadas, principalmente para fins de fiscalização pública. As transformações da Folha de S. Paulo no pós-guerra, relatadas no livro de Capelato e Mota (1980), é o caso mais extremo de fordismo nos jornais diários, com sua administração profissionalizada. Mas também esse é o jornal em que ficam claros os limites do liberalismo brasileiro da época: menos de 20 anos após a ditadura do Estado Novo, o jornal apoia o golpe de 1964.

A fase fordista da *Folha de S. Paulo* começa em 1945, antes de Otávio Frias comprar o jornal, no início do processo de “redemocratização”. Ainda formado pelas *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*, o jornal passou para a direção do advogado José Nabantino Ramos, que reestruturou as três folhas com o objetivo de diminuir o nível de improvisação que caracterizava a atividade jornalística.

Em termos de capital social, a empresa tinha representantes de todos os interesses dos poderes dominantes. Alcides Ribeiro Meirelles, Clóvis Medeiros de Quiroga e José Nabantino Ramos eram os maiores sócios do jornal. Alcides e Nabantino expressavam os interesses dos setores das oligarquias agrárias e Clóvis representava os interesses de setores do capital industrial brasileiro. No entanto, o objetivo era construir um jornal imparcial e que defendesse o regime democrático. Como analisa Capelato e Mota (1980), com o fim do Estado Novo, a ideologia da neutralidade aflorava com vigor, e a isenção ante os novos partidos políticos era procurada pelos setores ligados à grande imprensa como forma de limpidez democrática.

A fim de padronizar e organizar os processos de trabalho, o diretor Nabantino Ramos publicou um *Programa de Ação das Folhas* (1948) e as *Normas e Trabalho e Divisão de Redação, para a elaboração da Folha da Manhã, da Folha da Tarde e da Folha da Noite* (1959). No *Programa de Ação das Folhas*, sua relação com o modelo ideal de jornal fica expresso quando se determina que a empresa, “por sua atividade jornalística, não tem outras fontes de receitas que não sejam as de assinaturas, venda avulsa, e publicidade, pelos preços constantes nas respectivas tabelas” (MOTA e CAPELATO, 1980, p. 137). As normas de trabalho, por sua vez, definia a empresa do ponto de vista político, ideológico, técnico e administrativo.

Os diários, porém, não eram de alcance democrático nem massificados —e nenhum diário brasileiro nunca o foi. Por isso, o discurso em relação aos “movimentos das massas” era de distanciamento, deixando claro que as Folhas representavam a “elite” e a burguesia local. A diferença em relação a outras publicações mais conservadoras era seu caráter reformista, como se pode notar nesse editorial de Nabantino:

O que interessa não é deter o avanço das massas, não é restringir-lhes os direitos, não impedi-las de votar. Essa tarefa seria vã, porque a hora é precisamente do povo, seja ele consciente ou inconsciente, bom ou mau. (...) O que de acertado podem as

elites empreender, se querem subsistir e resguardar alguns privilégios que adquiriram, é tomar conhecimento da existência das massas, é ouvi-las, é fazer-lhes justiça, no terreno social. Não há outra maneira de impedir que elas sigam os caminhos que são hoje o tormento dessa elites (Folha da Manhã, 16.12.1945 apud MOTA e CAPELATO, 1980).

O processo de profissionalização e eliminação do patriarcalismo se intensifica depois que Nabantino vende o jornal para Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, em 1962. Inicia-se mais uma fase de reestruturação. A nova racionalização administrativa modernizará as relações de trabalho quando se reajustaram os vínculos patrões-empregados, fazendo com que passasse a vigorar uma concepção menos paternalista. Essa nova forma de gerenciamento serviria de base para a implantação de inovações tecnológicas, como o novo parque industrial, que permitiu aumentar as tiragens e o número de página das edições. Editorialmente, o jornal manteve-se o mesmo.

A partir dessa profissionalização da redação, o diário conseguiu aumentar sua eficiência e adotar uma posição fiscalizadora e crítica da máquina administrativa e do Estado –mas sem negá-lo. O caráter burguês-dependente do fordismo da *Folha* e de seus dirigentes fica mais explícito quando do acirramento dos conflitos. Isso explica porque Nabantino Ramos, que em artigo de 1945 se declara favorável à democracia que concilia “o essencial da liberdade política com o essencial da liberdade econômica”, se posiciona favorável ao movimento de 1964; e a defesa da internacionalização do mercado brasileiro, nas décadas de 1940 e 1950, quando diversos intelectuais brasileiros se empenharam na criação de modelos de desenvolvimento nacional autônomo, nacionalista.

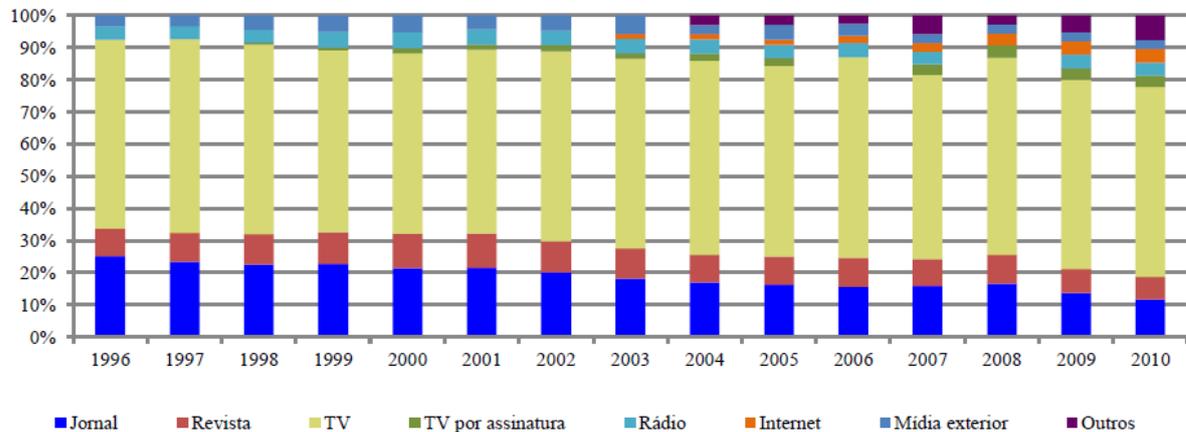
Ao observar a história de outros jornais e sua estrutura societária atual, regionais, nota-se que nem todos seguiram exatamente esse padrão de desenvolvimento da *Folha*, principalmente no que diz respeito à definição ideológica. A maioria das empresas era patriarcal, liderada por algum membro da oligarquia local que, muitas vezes, consegue a fidelidade e admiração de seus funcionários por conta de favores pessoais (compra de uma casa, emprego a um filho, ajuda em caso de doença). No entanto, no que se refere ao desenvolvimento tecnológico, grande parte das editoras de jornais tiveram de tentar acompanhar a renovação de máquinas e estrutura gerencial, ainda que algumas demorassem mais do que outras.

3 Os diários “toyotistas” e o modo de acumulação flexível

A crise do modo de acumulação nos anos 1970 se expressa, na imprensa, como a “crise do papel”, quando o preço do papel de imprensa sobe rapidamente e prejudica as finanças dos diários. Mas as causas da intensificação da crise constante também incluem a

perda de publicidade para os meios eletrônicos: primeiramente, na década de 1980, para a TV e, nos últimos dez anos, para a Internet –ainda que sua participação no bolo publicitário seja incipiente, ela é crescente, e as receitas voltadas para a televisão permanecem crescentes.

Gráfico 5 – Investimentos publicitários no Brasil, por mídia, em dezembro de 2010



Fonte: Projeto Intermeios.

A reação nos dois casos reforça a validade do conceito marxista de lei de acumulação capitalista: investiu-se em novas tecnologias, aumentando a composição orgânica do capital, e em novas técnicas de gerenciamento do trabalho, visando reduzir os custos com capital variável –ou seja, com mão de obra e insumos. Um exemplo foi a introdução de sistemas de impressão *off-set* e das máquinas de composição eletrônica, nas décadas de 1970 e 1980. Esses equipamentos permitiram que se reduzisse o quadro de trabalhadores gráficos que, historicamente, tinham a maior força dentro do movimento operário dos jornais.

O sistema offset acabaria com a subordinação da empresa à força inequívoca dos gráficos. (...) A 15 de janeiro de 1974, a Folha desativava em definitivo a composição a quente, diminuía, concentrava e racionalizava a mão de obra especializada, emancipando-se de toda uma tradição de reivindicação política e salarial dos gráficos (MOTA e CAPELATO, 1980, p.207).

A reestruturação dos jornais nos anos 1980 e 1990 teve como uma das características a redução do tamanho dos jornais, seja no número de páginas seja no formato. De lá para cá, a maioria dos jornais que surgiram são em formato tabloide ou *berliner*, menores que o formato *standard*. Esses formatos foram padronizados ao longo dos anos 1990, o que permitiu criar padrões para a veiculação de espaço publicitária, substituindo o modelo de centimetragem por colunas. Assim, um mesmo anúncio pode ser veiculado no mesmo formato em diferentes jornais (BRITO e PEREIRA, 2009).

Paradoxalmente, houve o aumento de cadernos segmentados, que respondia às necessidades da publicidade do modo de acumulação flexível, de atender a diversos gostos, de segmentar os mercados e diversificar produtos, a fim de acelerar a circulação de mercadorias e recuperar suas taxas de lucro. Entre os exemplos, estão os cadernos de viagens, “casa e jardim”, “motor e esporte”, os tradicionais suplementos femininos e, mais recentemente, os cadernos de tecnologia. Essa segmentação também contribuiu para a profissionalização das fontes dos jornalistas: aumentou o número de assessorias de imprensa, que intermedeiam o contato do jornalista com órgãos públicos, empresas privadas, políticos e personalidades públicas.

A concorrência com a TV fez também que os diários modificassem sua cobertura, tornando-a mais analítica do que factual, e sua aparência, dando maior importância ao uso de cores e gráficos explicativos. A aceleração da obsolescência dos produtos, que também é característica do modo de acumulação flexível, também se manifesta nos diários, que alteram seus projetos gráficos a cada cinco anos, no mínimo.

A reação do capital é chamada de “convergência”, possibilitada pelo processo de digitalização dos conteúdos. Além da propriedade cruzada que já é característica do setor, os conglomerados de comunicação começam a adquirir, por meio de fusão, aquisição ou participação acionária, empresas de telecomunicações, que oferecem serviços de telefonia móvel e fixa, TV a cabo e Internet (BIONDI e CHARÃO, 2008). Diversificando seus negócios, é possível amenizar as perdas das tecnologias decadentes em termos de consumo e investimento publicitário –como o jornal impresso.

A principal plataforma desta convergência é a Internet. Ela começa a interferir no setor dos diários em meados da década de 1990, quando surgem os primeiros jornais *online*. Apesar de o *Jornal do Commercio* ter sido o primeiro jornal do Brasil a disponibilizar seu noticiário na Internet, em novembro de 1994, o primeiro jornal a entrar na web, que é a forma como se navega em 2011, foi o *Jornal do Brasil*, foi criado em 1995. Esse também foi o primeiro a extinguir a sua versão impressa no país, mas não por ser vanguardistas, mas por estar falido.

Uma das vantagens dos jornais *online* é o seu baixo custo, o que faz com que todos os jornais auditados pelo IVC tenham seus sites ou portais de conteúdo.

TABELA 5 - Evolução da audiência dos jornais multimídia de 2005 a 2010

Ano	Páginas na Internet	Jornais para celular
	Visitas únicas (em milhares, no mês de janeiro)	Número de assinaturas

2005	4.238	86.210
2006	5.274	99.918
2007	6.941	120.980
2008	10.343	150.641
2009	12.782	173.859
2010	15.633	202.900

Fonte: ANJ (2011).

O movimento de crescimento da audiência da Internet e dos investimentos em tecnologia estão sendo acompanhadas por uma intensa modificação administrativa nos diários. Os grandes conglomerados estão aproveitando a condição de ter propriedade cruzada de vários veículos de comunicação e “convergingo” também os processos de trabalho, o que se reflete na chamada “integração impresso-online”. Além de softwares e equipamentos portáteis, as empresas jornalísticas estão investindo em seu espaço físico, de modo a promover maior interação entre as equipes do impresso, da Internet, da TV, do rádio e de todas as mídias que o grupo possuir.

Todas essas modificações na produção dos jornais se dão sob o contexto de financeirização da economia mundial, que condiciona as novas formas de financiamento e de administração dos jornais. O caso do jornal *O Estado de S. Paulo* é simbólico: a administração deixou de ser feita pela família Mesquita e passou às mãos de um administrador profissional, normalmente relacionado a uma empresa de investimentos.

Essas mudanças nas modalidades de gestão e de propriedade têm implicações importantes sobre a cultura da empresa e sobre sua política de investimentos da atividade-fim, o jornalismo. Executivos formados em outros setores tendem a demonstrar menos propensão a aceitar investimentos que não garantem rentabilidade no curto prazo e que se configuram “capricho de jornalistas”, como grandes reportagens, custosas coberturas, manutenção de redes de correspondentes, cadernos e suplementos culturais (SANT’ANNA, 2008, p.19).

Antes da alteração constitucional de 2002, os grandes grupos de comunicação já se apoiavam sobre fundos de investimentos internacionais, cuja participação no bolo de acionistas era minoritária. Logo, a nova lei apenas explicitou e intensificou a relação com o capital financeiro internacional.

4 Conclusões

Diante da exposição, pode-se concluir que as transformações do capitalismo do pós-guerra aceleraram o processo de centralização de capital na indústria de jornais diários

brasileira, e o seu desenvolvimento, assim como o de outros setores da economia nacional, apresenta limites que caracterizam a economia dependente.

A centralização de capital que se observa é parte de um movimento do capital que se inicia logo após a Segunda Guerra, que se deu de forma tão acelerada que, em 1960, a imprensa brasileira já podia ser considerada centralizada. Sodré (1999) sintetiza a conjuntura dessa década:

A empresa jornalística, mesmo tomada isoladamente, tem já dimensão e complexidades tais que o capital para montá-la está ao alcance de poucos. No Brasil, por isso, desapareceu a pequena empresa; só a grande existe. Não há novos jornais; o que há, e raramente, é a compra dos já existentes; o que acontece, na normalidade dos casos, nem é a compra do jornal, mas da sua opinião. Não seria fácil, hoje, fazer um novo jornal: as relações capitalistas, nesse campo, estão acabadas, amplas, imperiosas, dominadoras. As empresas existentes, por sua vez, ampliam-se, incorporam revistas, emissoras de rádio e de televisão. Em alguns casos, transcendem o campo específico e integram indústrias as mais diversas. Essas empresas, visceradas de gigantismo são, entretanto, dependentes – não da opinião, embora ainda tenham de considerá-la em parte – mas de outras empresas ainda mais gigantescas e, além de tudo, estrangeiras. Porque a imprensa brasileira atingiu, realmente, essa etapa empresarial de enormes dimensões guardando estranha vulnerabilidade, ligada à situação de seu país, ao seu nível de desenvolvimento. (...) Dependem de papel, importado em grande escala, e isso é o menos: escravizaram-se as duas forças não nacionais, e quase sempre antinacionais: as agências de notícias e, principalmente, as agências de publicidade (SODRÉ, 1999, p. 389).

A financeirização da economia mundial que caracteriza o modo de acumulação flexível, que se desenvolve a partir da década de 1970, continua a reforçar as estruturas de poder³¹. Os sistemas transnacionais de informação tornam-se patrimônio quase exclusivo de um minúsculo grupo de poder “que decide o fluxo e o conteúdo a escala mundial em função de uma estratégia de financiamento, produção e comercialização que tem por base a cultura do consumo, da propriedade privada e a filosofia do lucro individual” (GONZALEZ-MANET, 1987, p. 197).

Como analisou Sodré (1999), os grandes impérios de comunicação expressam como o poder econômico exerce seu domínio na imprensa e refletem uma nova forma de conceituar o jornalismo, caracterizado pelo monopólio da informação, pela conquista do prestígio, do poder e da autoridade para o bem político-econômico de poucos homens ou de uma família, em lugar do interesse coletivo, da defesa da comunidade. Antonio Callado, em entrevista ao Folhetim (citada anteriormente), relativiza os limites da liberdade de imprensa, que terminam onde começa a liberdade de empresa:

³¹ Tal como a importância de alguns latifundiários brasileiros deriva do fato de serem herdeiros de grandes extensões de terra – não teriam a mínima possibilidade de constituir propriedades territoriais extensas, dessas dimensões, hoje, por compra – a importância da maioria das empresas jornalísticas deriva do fato de terem sido herdadas: os seus proprietários atuais não teriam também a mínima possibilidade de montá-las, hoje, por investimento (SODRÉ, 1999, p. 389).

(...) não sai no jornal que desagrade o dono do jornal. Pode ser a maior verdade dos tempos modernos. Pode ser a volta de Jesus Cristo. Se Jesus Cristo for contra o capitalismo, não sai em nenhum jornal (MOTA e CAPELATO, 1980, anexos).

Marcondes Filho (1984) observa que não deixarão de existir as formas de jornalismo oposicionista, sindical e partidário, que operam buscando recuperar ou desenvolver a transmissão de informações não conformistas, mas sua sobrevivência sem amparos institucionais ou de grupos externos dificilmente se manterá; Os jornais menores tendem a estar um ou mais passos atrás das tecnologias utilizadas pelos grandes jornais. Assim, se querem sobreviver, têm de se unir e juntos tentar reduzir seus custos por meio da cooperação nas áreas de produção técnica, do fornecimento de notícias, da administração das vendas e dos anúncios e da redação. Quando essas empresas menores não se unem, a consequência é o seu fechamento ou a fusão com jornais maiores.

Referências

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Maiores setores anunciantes no jornal*. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-setores-anunciantes-no-jornal/>. Acesso em 10 out. 2011.
- BAHIA, J. *Três Fases da Imprensa Brasileira*. Santos: Editora Presença, 1960.
- BALDESSAR, M. J. *A Mudança Anunciada: cotidiano dos jornalistas com o computador na redação*. Florianópolis: Insular, 2003.
- BENITEZ, J. A. *La Dependencia, el Subdesarrollo y la Publicidad Comercial Capitalista*. Editora Política: La Habana, 1986.
- BIONDI, A.; CHARÃO, C. Terra de Gigantes. *Revista Adusp*, n. 42, jan. 2008. Disponível em: <http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a01.pdf>.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. 44. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BRASIL. *Constituição dos Estados Unidos do Brasil*: promulgada em 18 de setembro de 1946. 13. ed. atual. Rio de Janeiro: Aurora, 1961.
- BRASIL. Emenda constitucional n. 36, de 28 de maio de 2002. Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica. *D.O.U.*, 29 maio 2002.
- BRITO, J; PEDREIRA, J. *A Força dos Jornais: Os 30 anos da Associação Nacional de Jornais no processo de democratização brasileiro*. Brasília: Associação Nacional de Jornais, 2009.

- COSTA, C. T. *O Jornalismo Não Será o Ator Principal*. 20 out. 2005. Disponível em: <http://caiotulio.com/o-jornalismo-nao-sera-o-ator-principal/#>. Acesso em: 20 fev. 2012
- DINES, A. *O Papel do Jornal*. São Paulo: Summus, 2001.
- GONZALEZ-MANET, Enrique. *La Guerra Oculta de La información*. La Habana: Editoria de Ciencias Sociales, 1987.
- LAGE, N. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.
- LIMA, V. A. *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MARCONDES FILHO. *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo: Kairós Livraria, 1984.
- MARINGONI, G. Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008). *Revista Comunicare*, São Paulo, 1 semestre 2010.
- MARINI, R. M. El ciclo del capital en la economía dependente. In: OSWALD, Ursula (coord.). *Mercado y dependencia*. México, D.F.: Nueva Imagen, 1979, pp. 37-55. Disponível em: <http://www.marini-escritos.unam.mx/008_%20ciclo_es.htm>. Acesso em: 20 fev. 2012.
- _____. A dialética do desenvolvimento capitalista no Brasil. In: SADER, Emir (org.). *Dialética da dependência: Uma antologia da obra de Rui Mauro Marini*. Petrópolis: Vozes/Laboratório de Políticas Públicas (LPP), 2000.
- MATTOS, R. L. G; VALENÇA, A.C.V; GONÇALVES, R. M; CHAGAS, F. B. O papel de imprensa e sua utilização pelos jornais, *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 23, mar. 2006, p. 3-26.
- MCKINSEY. McKinsey Global Institute. *Growth and competitiveness in the United States: The role of its multinational companies*. Jun. 2010. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/mgi/publications/role_of_us_multinational_companies/pdfs/MGI_US_MNCs_Exec_Sum.pdf>. Acesso em: 06 out. 2011.
- MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2011. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>. Acesso em: 10 nov. 2011.
- MORAIS, F. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- MOTA, C. G; CAPELATO, M. H. *História da Folha de S. Paulo (1921-1981)*. São Paulo: Impress, 1980.
- NUZZI, E. F. *Meios de Comunicação e a Constituição de 1988*. São Paulo: Plêiade, 1997.
- RABELO, G. *O Capital Estrangeiro na Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- ROSSI, C. *O que é Jornalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.
- SANT'ANNA, L. *O Destino do Jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de São Paulo na sociedade de informação*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA JUNIOR, J. A. *O transnacional e o local no jornalismo na web: problematizando as relações entre as agências de notícias e os portais locais*. Recife, jul. 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_silvajr_transnacional_local.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2012

SODRÉ, N. W. *História da Imprensa no Brasil*. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VIANNA, R. P. A. *Informatização da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Loyola, 1992.