

A Evolução das Indústrias Culturais em Pernambuco¹

Ana Maria da Conceição VELOSO²

Fabíola Mendonça de VASCONCELOS³

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo: Este artigo discorre sobre a evolução das indústrias culturais em Pernambuco, desde o Brasil Colonial até a contemporaneidade. Observa-se o caráter de vanguarda da imprensa pernambucana, apontada como precursora em vários setores das comunicações. Todavia, o pioneirismo, não significou protagonismo tecnológico, nem profissional, até a contemporaneidade. Pernambuco teve a primeira experiência radiofônica brasileira, com a Rádio Clube (1919), a primeira televisão educativa, com a TVU (1968), e possui o jornal mais antigo em circulação na América Latina: Diário de Pernambuco (1825). Para fazer o resgate histórico, o trabalho utiliza como referenciais teóricos estudos de pesquisadores que se debruçaram acerca da história da mídia, como Sodré (1999) e Cruz, Barros e Tavares (2006). Já para contextualizar a mídia pernambucana em meio a ação das indústrias culturais e da Economia Política da Comunicação, recorre às produções de Mosco (1996), Sousa (2006), Wasko (2006) e Lima (2006; 2007; 2008).

Palavras-chave: História; Pernambuco; Indústrias Culturais; Economia Política da Comunicação.

A trajetória das indústrias culturais pernambucanas

Quando se fala em história da comunicação no Brasil, o Estado de Pernambuco, no Nordeste do país, sempre emerge com certo destaque, geralmente apontado como pioneiro em vários momentos históricos. A presença da imprensa no Estado é registrada desde o Brasil Colônia, mesmo de forma artesanal, mas sempre com um cunho político, já que a elite brasileira estava concentrada, nesse período, principalmente no Nordeste e em Minas Gerais. Essa característica estimulou tanto a criação de informativos que atendiam aos interesses dessa classe social, como panfletos políticos de resistência à elite dominante.

Um dos primeiros sinais da imprensa em Pernambuco surgiu com a Restauração Pernambucana – no século XVII -, quando foram disseminados panfletos para propagação de interesses ideológicos, o que levou o setor a ser marcado, até hoje, mesmo com todo o desenvolvimento das indústrias culturais, pelo viés da política. “Os clãs nobres utilizavam a

¹ Trabalho apresentado no Grupo Temático de Historiografia da Mídia, do IV Encontro Nordeste de História da Mídia, evento componente da Alcar - Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Agosto de 2016.

² Doutora em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora do Departamento de Comunicação da UFPE e integrante do Observatório de Mídia/UFPE: Gênero, Democracia e Direitos Humanos. E-mail: anavelosoufpe@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e assessora de comunicação do Sindicato dos Servidores Públicos Federais (Sindsep). E-mail: fabiolamendonca@gmail.com.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

política para estabelecer suas disputas particulares e assim as estenderam para a comunicação” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 21).

Data de 1706 a instalação, no Recife, de uma pequena tipografia para “impressão de letra de câmbio e orações devotas”, fechada no mesmo ano. A importância é só cronológica, uma vez que não apresenta nenhuma contribuição para a evolução da imprensa. Nesse período, surgiram várias oficinas tipográficas, que necessariamente não eram utilizadas para impressão de jornais, mas cartas de baralho com a reprodução da técnica da xilogravura. Data, também dessa época, a impressão de alguns poucos jornais voltados aos interesses da corte e folhetos que se colocavam em defesa da independência do Brasil, o que acirrou o clima político na colônia.

No Recife, o comerciante Ricardo Rodrigues Catanho importou, em 1815, oficina tipográfica para cujo funcionamento solicitou permissão, que só foi concedida em novembro do ano seguinte, mas não teve efeito, por falta de pessoal habilitado; foi nela que os rebeldes de 1817, pelo esforço e dedicação de ‘dois frades, um inglês e um marinheiro francês’ imprimiram aquilo que, a rigor, caracteriza o início da imprensa brasileira: a 28 de março daquele ano, realmente, era impresso ali o documento político conhecido como *Preciso*, em que José Luís de Mendonça afirmava as razões dos revolucionários e colocava o problema da liberdade, até aí posto em plano secundário, no processo de independência. Sufocado o movimento, as autoridades, considerando o ‘infame abuso’ que se fizera ali da tipografia, determinaram o seu fechamento e remessa do material para a corte” (SODRÉ, 1999, p. 37).

Cruz, Barros e Tavares (2006) convergem com Sodré quando explicitam o caráter político da imprensa pernambucana, traço que permanece como marco do setor até a contemporaneidade.

A implantação dos meios de comunicação da tecnologia impressa em Pernambuco foi, na sua gênese, um instrumento político nas mãos de blocos antagônicos por bastante tempo. A utilização panfletária da imprensa foi fenômeno bastante comum no século XIX. Um sem-número de pasquins se extinguia após cumprir os objetivos passageiros da autoafirmação das elites, em busca de mais ampla visibilidade social e denegrimiento dos desafetos (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 22).

Os autores afirmam que Pernambuco se consolidou como “a principal matriz simbólica do Nordeste, também referência no âmbito nacional” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 65). No movimento pela independência, surge, em 1821, o jornal *Aurora Pernambucana*, que apregoava a mudança na estrutura colonial. No mesmo ano

desponta, na Bahia, o Diário Constitucional, considerado o primeiro periódico a defender os interesses brasileiros.

Durante esse período a imprensa foi fortemente perseguida e os jornais tinham vida curta e funcionavam de forma rudimentar. Não existia ainda a indústria da mídia, que depende necessariamente do capitalismo. Se nos grandes centros, como o Rio de Janeiro, a produção impressa era precária, nas províncias era mais atrasada ainda. “A imprensa se desenvolve em estreita ligação com a atividade política; aparece antes e cresce mais depressa nos centros em que aquela atividade é mais intensa; demora e cresce lentamente nos outros, nas províncias que se mantêm politicamente atrasada” (SODRÉ, 1999, p. 105).

Decretada a independência do Brasil, o movimento de esquerda continuava sendo reprimido pela república, que vetava qualquer iniciativa de divulgação desses ideais. Eis que surge, em 7 de novembro de 1825, o Diário de Pernambuco, jornal que nasceu para defender posições conservadoras. Como parte do espólio da rede Diários Associados, o jornal teve o tipógrafo Antonino José de Miranda Falcão como primeiro proprietário.

A liberdade de imprensa continuou sendo cerceada, até que D. Pedro II, ao assumir o cargo de regente, estimulou a liberdade de pensamento. A partir de 1831, proliferaram-se os chamados pasquins: jornais que utilizavam a sátira para criticar o governo. Os pasquins eram exemplos concretos de jornais artesanais, efêmeros e, muitos deles, tinham um único dono, muito longe da atuação empresarial. Durante todo o tempo do Império, os jornais serviram, quando não aos interesses de Portugal, aos ideais de grandes proprietários de terra, de cana e, mais tarde de café, estimulando o modelo escravocrata e a ascensão da burguesia.

Em 1931, o Diário de Pernambuco foi adquirido pelo dono dos Associados, Assis Chateaubriand. Inicialmente, o jornal circulava apenas com anúncios, que eram gratuitos. Só depois, o veículo passou a se sustentar com a venda dos exemplares. “Com o tempo, o Diário passou a inserir o relato de fatos que interessavam à colônia, principalmente sobre relações comerciais” (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 25). Os pesquisadores acrescentam que o jornal teve, desde o início, uma postura conservadora de apoio às decisões governamentais. Após quase duzentos anos de seu surgimento, o Diário de Pernambuco ainda está em funcionamento, levando a empresa a utilizar como marketing o slogan de ser “o jornal mais antigo em circulação da América Latina”.

Podemos, então, compreender que no período que vai do surgimento do Diário de Pernambuco até o início do século XX, a imprensa pernambucana ainda estava na fase

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

artesanal. Tanto é que “entre 1829 e 1900 surgiram 66 jornais no Recife”, enquanto entre 1901 e 1954 “mais de 68 jornais diários apareceram, destacando-se o Jornal do Commercio, em 1919” (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 28). Muitos desses jornais não sobreviveram ao tempo, ao contrário do que aconteceu com o Jornal do Commercio, que inaugura uma nova fase da imprensa pernambucana (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 25).

Não havia mais espaço para esse tipo de publicação artesanal; o advento da publicidade e a necessidade de conquistar um público maior exigiam uma dinâmica mais profissional e séria. Os pasquins dariam lugar, cada vez mais, a um mercado de poucos pequenos jornais que, por questões financeiras, foram capazes de se capitalizar (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 29).

Na passagem do século XIX para o século XX, com a República já consolidada, a imprensa inicia a etapa industrial. A fase rudimentar, porém, continuava residual nos municípios do interior.

Nas capitais já não havia lugar para esse tipo de imprensa, nelas o jornal ingressava, efetiva e definitivamente, na fase industrial, era agora empresa, grande ou pequena, mas com estrutura comercial inequívoca. Vendia-se informação como se vendia outra qualquer mercadoria. (...) O jornal será, daí por diante, empresa capitalista, de maior ou menor porte. (...) Uma das consequências imediatas dessa transição é a redução no número de periódicos (SODRÉ, 1999, 275).

Foi também na passagem de século e na transição da imprensa artesanal para a industrial que se consolidou a troca de favores existentes até hoje entre governo e mídia, apresentando como mentor o presidente Campos Sales, que não tinha “nenhum escrúpulo em comprar a opinião da imprensa e de confessar nuamente essa conduta” (SODRÉ, 1999, 277). Apenas o Diário de Pernambuco, o Jornal do Commercio, o Diário do Povo e o Diário da Manhã se consolidaram como empresas de comunicação em Pernambuco. Os dois primeiros despontavam como maiores concorrentes e tinham o perfil conservador, de apoio ao governo. Já os dois últimos atuavam como oposição. É a partir daí que se inicia um período em Pernambuco que vai, mais adiante, ter seus jornais completamente absorvidos pelas lógicas das indústrias culturais. “Em meados do século XX, a imprensa paulatinamente apresenta um rompimento com o seu papel panfletário e esboça um caráter empresarial” (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 30).

Depois da consolidação dos jornais impressos, Pernambuco entra na fase da radiodifusão. Nesse setor, o Estado também é apontado como pioneiro. Em 6 de abril de 1919, instala-se, no Estado, a Rádio Clube: a primeira rádio de toda a América Latina. Surgiu de forma experimental, para estudo das transmissões telegráficas e telefônicas sem fio, antes mesmo do início oficial do rádio no Brasil, em 1922.

Inicialmente, funcionava como uma sociedade de radioamadores, com duas horas de programação pela manhã e duas à noite, servindo de “instrumento de exibição, e não de vendagem; e surgiu não para se tornar o novo meio de comunicação de massa, mas uma apresentação da elite para si mesma” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 32). Só a partir de 1932, com o Decreto-Lei nº 21.111, é que a propaganda comercial começou a ser implantada nas rádios, gerando concorrência e, conseqüentemente, a busca pela profissionalização.

Na sequência da nova legislação, é implantada, em 4 de julho de 1948, a Rádio Jornal do Commercio, com sede no Recife e difusoras nos municípios de Pesqueira, Garanhuns, Caruaru e Limoeiro. Tendo como proprietário o empresário F. Pessoa de Queiroz, dono também do Jornal do Commercio, a Rádio Jornal inaugurou a primeira cadeia de rádio em Pernambuco, cujo lema era, e ainda é, *Pernambuco falando para o mundo*, uma vez que sua programação, desde a fundação, ter sido transmitida para várias partes do globo.

A expansão das emissoras de televisão em meio às lógicas das Indústrias Culturais

As indústrias culturais ganham maior força na década de 1950, com a chegada da televisão. A primeira foi inaugurada em 1950, em São Paulo, pelo grupo Associados, a TV Tupi. Em 1959, é introduzido o videoteipe. Nesse mesmo ano, o Brasil começa a fabricar aparelhos de televisão, antes importados com alto preço, o que limitava o consumo das classes menos abastadas.

É importante resgatar que a refuncionalização do conceito não recusa inspiração no que Theodor Adorno e Max Horkheimer defenderam, ainda nos anos de 1940, quando vislumbraram a utilização do termo “indústria cultural” em lugar do conceito já consagrado “cultura de massa”. Os filósofos do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, fundado em 1924, contrariaram o que os grupos dominantes difundiam, ao alegar que as produções exprimiam o desejo genuíno das classes populares, como percebe Rodrigo Duarte: “(...) sob o predomínio da cultura massificada, a presumida

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

inutilidade do bem cultural, em vez de subverter o caráter mercantil do produto, acaba por reforçar o caráter de valor de troca que ele, numa sociedade capitalista, necessariamente possui” (DUARTE, 2010, p. 63).

Anamaria Fadul e Edgard Rebouças (2005) afirmam que, enquanto o conceito frankfurtiniano teve base ético-filosófica, o de indústrias culturais nasceu a partir de estudos de cunho socioeconômicos. A base tecnológica desenvolvida no período das guerras alavancou a produção de meios de comunicação cada vez mais avançados para incrementar o fluxo de transmissão de dados. Nesse contexto, os produtos culturais estavam sendo criados como mercadorias de acordo com os desejos que eles mesmos despertavam, ao provocar dependência nos consumidores de bens culturais cuja reprodução obedecia à ordem do capital, como Éric George (2005) aponta, ao analisar o trabalho de Bernard Miège:

A equipe do francês Bernard Miège (1978) demonstrou que se o setor da produção cultural não escapa à lógica da reprodução capitalista baseada sobre a produção e sobre a venda de mercadorias reproduzíveis, esta produção se choca com certos limites que resultam do caráter específico dos bens e serviços culturais. Já os pensadores frankfurtianos acentuaram a denúncia da indústria cultural como um elemento que faz parte de um sistema mais amplo...As pesquisas que se interessaram pelas indústrias culturais consagraram seus trabalhos ao estudo dos processos da industrialização e da mercantilização como facetas do desdobramento do capitalismo. (GEORGE, 2005, p. 62)

Desse modo, os franceses encontraram uma denominação mais adequada para identificar a produção em larga escala dos bens simbólicos no interior de uma sociedade extasiada com cada vez maior complexidade das relações de produção, trabalho e consumo, em meio à gênese do que Bernard Miège (2000, p. 58) compreendeu como “a formação dos grandes grupos econômicos transnacionais, os fenômenos de dominação que se criam e os aspectos estratégicos dos fluxos transnacionais de dados ou de produtos culturais”. E é exatamente isso o que estava em vias de acontecer no Brasil e em Pernambuco a partir dos anos de 1950.

Nesse contexto, Ortiz (2001) observa que o movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade, o que retarda a introdução da indústria cultural no Brasil. “A indústria cultural e

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

a cultura popular de massa emergente se caracterizam mais pela sua incipiência do que pela sua amplitude” (ORTIZ, 2001, p. 45).

Apostando no novo filão, no início da década de 50, depois de instalar a TV Tupi em São Paulo, Assis Chateaubriand, já proprietário do Diário de Pernambuco, compra a Rádio Clube e instala, no Estado, a Rádio Tamandaré. Esse período é considerado a fase áurea do rádio, que só entra em declínio com a consolidação da televisão. Em *Televisão e capitalismo no Brasil* (1986), Capparelli faz um paralelo entre o rádio e a televisão, argumentando que os dois veículos:

Se expandiram juntos, cada um seguindo um caminho. A televisão formando o primeiro mercado nacional para os bens simbólicos; o rádio, regionalizando-se. As primeiras emissoras de rádio tinham se localizado nas capitais, mas, depois, a multiplicação de seu número as levou ao interior (CAPPARELLI, 1986, p. 80).

Capparelli e Lima (2004) também identificam a consolidação da indústria cultural no Brasil a partir da década de 1970. Ao pesquisar a temática, os autores defendem que a indústria cultural brasileira “é resultante e resultado”, já que representa uma nova possibilidade de aplicação do capital e serve de apoio para a indústria eletroeletrônica, através da produção de televisores. Todavia, a consolidação das indústrias culturais no Brasil, assim como em Pernambuco, só veio ocorrer, de fato, entre o final dos anos 1960 e nos anos de 1970. Ortiz (2001) atribui aos governos militares, a partir de 1964, a consolidação do capitalismo no Brasil – iniciado com o presidente Juscelino Kubitschek –, período que ele define como capitalismo tardio. Segundo o autor, a televisão começa a se expandir a partir desse momento, enquanto o cinema nacional se estabelece na década de 1970.

Assim, a disputa entre F. Pessoa de Queiroz e Assis Chateaubriand, proprietários do Jornal do Commercio e do Diário de Pernambuco, respectivamente, extrapolava o setor impresso, entrando na radiodifusão, com a concorrência das rádios e, mais tarde, das TVs. Em recente pesquisa, Barros (2008) diz que os dois empresários precisavam “ter boas relações com o governo, principalmente, por causa da isenção de taxas alfandegárias na importação do papel utilizado pela imprensa” (BARROS, 2009, p. 43).

Em 1960, Chateaubriand inaugura, no dia 4 de junho, a TV Clube e, dias depois, em 18 de julho, F. Pessoa de Queiroz instala a TV Jornal do Commercio, ambas em funcionamento até os dias de hoje. “A TV Rádio Clube foi inaugurada às pressas para surpreender a concorrente e lançada improvisadamente num galpão da Rádio Tamandaré”

(CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 35). Quanto à TV Jornal, a empresa foi instalada em um prédio construído especificamente para tal função, com equipamentos de última geração, assim como tinha acontecido com a Rádio Jornal. O empresário F. Pessoa de Queiroz enviou funcionários para Londres e Nova Iorque em busca de equipamentos modernos e para adquirirem *know-how* em estúdios em emissoras americanas como NBC, ABC e CBS. Além disso, contratou os melhores profissionais do rádio e artistas do Rio de Janeiro e São Paulo.

Segundo a pesquisa de Barros (2008), a instalação dessas emissoras de televisão marca o apogeu do mercado de comunicação e o processo de industrialização em Pernambuco, que coincide com a instalação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene). “Os cofres da Sudene recebiam recursos de empresas que tinham desconto de Imposto de Renda para investir em projetos na região. Aquelas que se instalavam no local também pagavam menos impostos” (BARROS, 2009, p. 43). Jorge José de Santana (2007), autor do livro *A televisão pernambucana por quem a viu nascer*, relembra essa fase, referindo-se à instalação da TV Rádio Clube:

Foram recrutados profissionais que faziam rádio, gente de teatro, jovens amantes do cinema, visionários que buscavam desenvolver suas ideias, universitários que, embevecidos, faziam daquela novidade instrumento de difusão de cultura e promoção da arte nas suas mais variadas expressões (SANTANA, 2007, p. 13).

A televisão pernambucana também buscou qualidade, oferecendo ampla programação, que incluía desde programas de auditórios, herdados do rádio, até a produção de telenovelas. “Era o auge da TV pernambucana. A novela *A moça do sobrado grande*, produzida pela TV Jornal, chegou a ser exibida em São Paulo, no horário nobre, pela estreante TV Bandeirantes” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 35).

Também dentro da característica pioneira apontada pelos autores, em 1968, é instalada no Estado a primeira televisão educativa da América Latina, a TV Universitária. Mas o auge da televisão em Pernambuco não perdura por muito tempo, confirmando a tese de um “pioneirismo sem continuidade”.

Cruz (1996), autora do livro *Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina*, chama atenção para o fato de que o mercado televisivo depende do avanço tecnológico, sobretudo frente ao modelo competitivo do veículo, para se manter forte. “É através da capacidade tecnológica que as empresas conseguem sobressair-se, diferenciar-se e criar barreiras à

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

entrada para outros competidores” (CRUZ, 1996, p. 125). A autora complementa, citando Bolaño, para quem a principal exigência para a permanência da televisão como um setor importante das indústrias culturais é a:

Solidez financeira e capacidade econômica e técnica para a aquisição e operação de equipamentos. (...) Não se trata, portanto, de vantagens técnicas de produção como as existentes em outras indústrias, mas antes vantagens econômicas, financeiras, de pessoal especializado e administrativas, que definem o jogo de concorrência pela melhor técnica. O aspecto financeiro é naturalmente central (BOLAÑO, apud CRUZ, 1996, p. 125).

Sem acompanhar os avanços tecnológicos e as exigências do mercado, a televisão pernambucana começa a entrar em decadência. Mesmo assim, continuou se expandindo. Em 22 de abril de 1972, surge a TV Globo Nordeste, uma das concessões controladas pelo próprio Sistema Globo, ampliando a rede nacional da família Marinho, que se consolidou nos anos 1970 como o instrumento integrador das ideias dos militares. Além da Globo Nordeste, outra rede implantada em Pernambuco foi a TV Manchete, em 1984.

Também em 1984, o governo do Estado adquire a TV Tropical, instalada no município de Caruaru, passando a se chamar, a partir de 1988, TV Pernambuco. Ainda na década de 80, é instalada no Arquipélago de Fernando de Noronha a TV Golfinho. Na época, a ilha era território federal e começou transmitindo a programação da TV Nacional, controlada pelos militares, para, em seguida, retransmitir a programação da Rede Globo. Com a Constituição de 1988, Fernando de Noronha foi anexada ao Estado de Pernambuco, o que levou a TV Golfinho a ser administrada pela TV Pernambuco. Atualmente, a TV também é responsável pela retransmissão dos sinais do SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e TV Pernambuco/Canal Futura.

Em 1991, mais três televisões são inauguradas no Estado: a TV Asa Branca, em Caruaru, a TV Grande Rio, em Petrolina, e a TV Tribuna, em Olinda. A Asa Branca e a Grande Rio são afiliadas da Rede Globo, enquanto a Tribuna é afiliada da Bandeirantes. A expansão das concessões de televisão em Pernambuco chamou a atenção de Jorge José de Santana (2007), que chegou a sugerir que esse crescimento era desproporcional ao mercado local, prevalecendo, nesse caso, a vaidade e o poder político e econômico dos concessionários.

As concessões obtidas refletiam a política do governo central de abrir espaços cada vez maiores aos veículos de comunicação de

massa. A ideia da unidade nacional passava pela ampliação desse instrumento regional como polo de produção televisiva. Numa complexa lógica que invertia as expectativas regionais, as novas emissoras teriam de se afiliar às cabeças de rede, sem o que seria impossível sobreviver. Essas redes eram capitaneadas pela Globo, pelo Sistema Brasileiro de Televisão, pela Record e pela Bandeirantes. Dentro desse contexto, o Estado de Pernambuco passara a ser palco de investimentos que transcendiam inclusive a própria capacidade do mercado, com verbas escassas e clientes potencialmente limitados (SANTANA, 2007, p. 147).

Mesmo com as dificuldades apresentadas por Santana, a expansão da televisão teve continuidade, em Pernambuco, na década de 1990. Segundo o autor, em 1991 foi instalada a TV Recife/MTV, responsável pela retransmissão da rede MTV. Em 2005, surgem a Estação Sat e a TV Nova, ambas em UHF. Uma das mais recentes televisões implantadas em Pernambuco é a TV Jornal de Caruaru. Em 2004, quando surgiu, tinha como razão social TVI. Só a partir de 2006, depois que o empresário João Carlos Paes Mendonça comprou o controle acionário da empresa, é que passou a se chamar TV Jornal de Caruaru, compondo mais uma emissora do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação. Foi também entre os anos de 1980 e 2000 que cresceu o número de rádios FM.

A ampliação do mercado de televisão em Pernambuco é parte do processo de desenvolvimento das indústrias culturais no Estado e no país. Além da televisão, outros setores se desenvolveram. Prova disso é o surgimento de mais um jornal impresso, a Folha de Pernambuco, do Grupo Eduardo Queiroz Monteiro, que chegou a controlar também a Agência Nordeste, e controla a Rádio Folha FM e a Folha Digital. O jornal surgiu em 1998 para atender ao público formado pelas classes C e D. Outras empresas de comunicação já existentes também se expandiram durante esse período, como o Sistema Jornal do Commercio, que se consolidou como uma rede regional; a Globo Nordeste, que agora conta também com o portal G1; e o Diários Associados, que, além do Diário de Pernambuco, da Rádio Clube AM e FM e da TV Clube, possui o portal Pernambuco.com e o jornal Aqui PE, este último concorrente da Folha de Pernambuco.

No caso do Sistema Jornal do Commercio, as alterações foram mais profundas. Da criação do Jornal do Commercio, em 1919, até o momento, ocorreram mudanças relevantes, começando com a falência da empresa ainda na década de 1970. “A Empresa Jornal do Commercio sentia o impacto de ser ainda uma empresa tradicional e não encontrava saídas para a sua crise, que só vinha piorando” (BARROS, 2009, p. 63). Depois de várias

intervenções e intermediações de governantes da época, como os ex-governadores Joaquim Francisco e Marco Maciel – esse último ex-vice-presidente da República –, para reerguer a empresa, que enfrentava uma crise de mais de dez anos, o Grupo Jornal do Commercio foi comprado, em 1987, pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, na época proprietário do Grupo Bompreço, uma rede de supermercados. Hoje, já no formato de Sistema Jornal do Commercio, a rede conta com a Editora Jornal do Commercio, a TV Jornal Recife e Caruaru – afiliadas do SBT –, cinco Rádios Jornal, a Rádio JC/CBN e o portal NE10.

A Economia Política da Comunicação

Para melhor compreender a expansão das indústrias culturais em Pernambuco é interessante lançar luz aos referenciais teóricos da economia política da comunicação, um conceito que deriva da economia política. Um dos estudiosos mais citados é Vincent Mosco (1996), que define economia política como “o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de recursos” (MOSCO, 1996, p. 25). Wasko (2006) resume a preocupação dos economistas políticos ao afirmar que esses estudiosos documentam e analisam as relações de poder, as classes sociais e outras desigualdades estruturais.

Os economistas políticos críticos analisam as contradições e sugerem estratégias de resistência e de intervenção. (...) Inclui uma análise política e econômica, com métodos específicos da história, da economia, da sociologia e da ciência política. Esta é a base para a aplicação da economia política aos estudos da comunicação (WASKO, 2006, p. 32).

Uma das primeiras definições sobre economia política da comunicação data de 1960 e tem como autor Dallas Smythe. Para o estudioso, essa corrente teórica corresponde a “um estudo de orientações políticas e dos processos econômicos, as suas inter-relações e a sua influência mútua nas instituições sociais” (SMYTHE,⁴ apud WASKO, 2006, p. 32). De acordo com Smythe, a economia política se interessa em avaliar como os grupos de mídia são estruturados e politicamente dirigidos.

Os *media* são, acima de tudo, organizações industriais e comerciais que produzem e distribuem bens. (...) A economia política da comunicação está interessada, principalmente, no estudo da comunicação e dos *media* como bens produzidos por indústrias

⁴ SMYTHE, D. W. On the political economy of communication. *Journalism Quarterly*, autumn, 563-572, 1960.

capitalistas (MURDOCK e GOLDING, apud WASKO, 2006, p. 33).

No final dos anos 1970, Nicholas Garnham definiu a economia política da comunicação como a análise “dos modos de produção cultural e do consumo desenvolvidos nas sociedades capitalistas” (GARNHAM, apud WASKO, 2006, p. 34). E vai mais além:

Os *media* devem ser vistos como entidades econômicas com um papel econômico direto, como criadores de mais-valia através da produção e troca de bens, e com um papel indireto, através da publicidade, na criação de valor noutros setores de produção de bens (GARNHAM, apud WASKO, 2006, p. 34).

Na opinião de Murdock (2006), a produção industrial em série aspirava a um mercado comercial de massas. Para o autor, “as questões relacionadas com a produção e com o consumo cultural nunca são, simplesmente, questões de organização econômica ou expressão criativa e das relações entre elas. São sempre questões que se prendem com a distribuição do poder e com as suas consequências para a constituição do espaço público” (MURDOCK, 2006, p. 13-14).

Já Valério Brittos (2005, p. 133) aponta que os grandes grupos de mídia, inserem-se na racionalidade do capitalismo contemporâneo, em que “as corporações buscam a maximização do lucro com mais intensidade, especialmente através da expansão de suas atividades para outros países”. Segundo o autor, essa expansão só pode ser possível por causa do avanço das tecnologias de informação e comunicação, que, por sua vez, permitem o fluxo de dados e decisões necessárias para a geração de negócios.

O pensamento de Valério Brittos converge com o de Janeth Wasko (2006). A pesquisadora analisou o papel estatal na regulação e regulamentação da comunicação, afirmando que o fator econômico tem sido determinante no desenvolvimento da informação como indústria. “Os *media* e as fontes de comunicação têm-se tornado cada vez mais em bens – produtos e serviços que são vendidos por empresas com fins lucrativos a compradores ou consumidores” (WASKO, 2006, p. 38).

Já César Bolaño (2000) defende a tese de que os pesquisadores da linha mais crítica da economia política da comunicação devem estudar as funções dos meios de comunicação no processo de acumulação de capital. “A comunicação que se realiza no processo produtivo de tipo capitalista é uma comunicação hierarquizada, burocratizada, compatível com a estrutura de poder na fábrica” (BOLAÑO, 2000, p. 41). Ao se debruçar nesses

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

estudos, Bolaño (2000) também observou o papel disseminador de capital simbólico desempenhado pelos grupos de comunicação, o que configura mais uma função assumida pelos *media* ao se inserirem na lógica industrial. Dessa forma, a população é cerceada do direito à informação “substantiva”.

Por mais que se amplie a quantidade de informação difundida, a diferença qualitativa que é a base de toda dominação não desaparece, pois o público está permanentemente privado de informação substantiva e permanentemente impedido de difundir suas próprias mensagens pelos meios de comunicação reservados ao capital e ao Estado. O excesso de informação, o bombardeamento de informações, que caracteriza em grande medida a situação atual do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da cultura capitalista, não elimina em hipótese alguma esse descompasso entre informação reservada (de interesse do capital e do Estado) e informação do domínio público, mas apenas ajuda a encobri-lo (BOLAÑO, 2000, p. 52).

No livro *Indústria cultural: Informação e capitalismo*, César Bolaño (2000) afirma que a consolidação das indústrias culturais se dá com o capitalismo monopolista. A partir daí, a informação passa a ocupar um lugar de destaque, dando sustentação ao sistema em voga. O pesquisador resgata ainda que essa sustentação acontece tanto do ponto de vista da sua reprodução ideológica quanto do da própria acumulação do capital. Para ele, a indústria cultural é a peça fundamental na “reprodução do modo de vida em ideia”.

É ela (a indústria cultural) o meio pelo qual a propaganda e a publicidade se desenvolvem e se generalizam, articulando ideologicamente, sobretudo a segunda, a “sociedade do consumo”. Sem levar em consideração a indústria cultural não é possível definir completa e adequadamente conceitos como os de modo de vida, modo de consumo, fordismo ou pós-fordismo (BOLAÑO, 2000, p. 101).

Conclusões

A trajetória da imprensa em Pernambuco não se diferencia muito da história da imprensa no Brasil. Começa de forma artesanal, cresce vinculada à política e se insere na lógica empresarial e capitalista da economia política da comunicação e das indústrias culturais. Com base nessas análises, podemos compreender que os principais grupos de mídia no Estado – o Sistema Jornal do Commercio, os Diários Associados e o Grupo Eduardo Queiroz Monteiro – têm por característica a concentração de propriedade diagonal.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

Ou seja, suas empresas controlam mais de um setor da indústria cultural. Para o pesquisador César Bolaño,

As empresas de comunicação, adotando a lógica capitalista, transformam a informação em instrumento de dominação, no sentido técnico do termo, utilizada não apenas pelo Estado enquanto capitalista ideal, mas pelos próprios capitais individuais que agem, de um lado, na comunicação de massa e, de outro, no processo comunicativo e de controle que a direção da empresa capitalista executa sobre seus trabalhadores (BOLAÑO, 2000, p. 55).

Nesse sentido, a dinâmica das indústrias culturais, sobretudo a partir dos anos de 1950, coloca os veículos de comunicação de Pernambuco como vetores das engrenagens que movem a expansão do setor. Enquanto na Europa e nos Estados Unidos as indústrias culturais se desenvolveram a partir da Segunda Guerra Mundial, no Brasil elas passam a ter força nos anos de 1960, com o reforço dos militares na instrumentalização da televisão, o que pode ser constatado, também quando analisamos a histórica utilização da imprensa como instrumento de “controle” político e ideológico por parte das elites pernambucanas.

Portanto, desde as primeiras organizações de imprensa, aos conglomerados de mídia da atualidade, o Estado sempre atuou como “fiador” da expansão desses sistemas que são notadamente utilizados, ao menos em Pernambuco, como moeda de troca entre governos, empresários e coronéis eletrônicos.

Referências

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Edusp, 1971.

BARROS, Rosário de Pompéia Macedo. **Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: A trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação**.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: Informação e capitalismo**. São Paulo: Editora Polis, 2000.

_____; BRITO, Valério Cruz (orgs.). **Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacional e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz;

BOLAÑO, César (orgs.). **Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

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

_____. **Comunicação de massa sem massa**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - 04 E 05 DE AGOSTO DE 2016

_____ ; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão – Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CRUZ, Ari Luiz; BARROS, Darcier; TAVARES, Dirceu. **Razão e comunicação – Elementos de uma identidade nacional**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 1996.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural: uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FADUL, Anamaria; REBOUÇAS, Edgard. **Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM

GEORGE, Eric. Elementos de reflexão sobre a dimensão sociologia do ponto de vista da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais. **Revista de economia política de las tecnologías de la información y comunicación**, v.7, n. 5, may.-aug, 2005. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII,n.2,2005/EricGeorge.pdf>>. Acesso em: 25/03/2008, às 16h.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

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

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

MURDOCK, Graham. Transformações continentais: Capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto-Portugal: Porto Editora, 2006.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTANA, Jorge José. **A televisão pernambucana por quem a viu nascer**. Recife: Editora do autor, 2007.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder: uma visão integrada**. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto-Portugal: Porto Editora, 2006.

WASKO, Janet. **Estudando a economia política dos *media* e da informação**. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto-Portugal: Porto Editora, 2006.