

Resumo

Este estudo compara o desenvolvimento histórico de dois conglomerados de comunicação, os Diários e Emissoras Associadas, fundado em 1924 por Assis Chateaubriand no Brasil, e a Hearst Corporation, denominação tardia da corporação fundada em São Francisco em 1887 por William Randolph Hearst. Examina seus ciclos vitais, a inserção nos cenários do Brasil e Estados Unidos, e o tipo de jornalismo militante que ambos produziram.

Assis Chateaubriand

Owner of Brazil's largest newspaper and radio chain,
publisher of the Hearst type.

One of the leaders of the right wing of the UDN,
and vociferous enemy of Communist leader Prestes.

Who is Who

Central Inteligency Agency
1942

Império de Palavras⁽¹⁾

Jacques A. Wainberg (2)

APRESENTAÇÃO

Assim, em poucas palavras, foi reduzida a multifacetada personalidade de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo pelos espões da CIA americana que, em 1942, monitoravam de perto a realidade brasileira. Entre as centenas de informes e estudos gerados pela Agência sobre o Brasil, a fim de orientar a tomada de decisões das Autoridades do executivo norte-americano no conturbado período da Segunda Guerra Mundial, estava este que remetia o analista de informações situado nos Estados Unidos a concluir que (A) havia poder nas mãos deste personagem (portanto merecia atenção e algum esforço de sedução, o que de fato ocorreria), que o mesmo era (B) anticomunista (razão adicional para cultivá-lo como aliado), e que, finalmente (C) se constituía um Hearst tupiniquim (analogia que para o decodificador de Washington era presságio certo de mau tempo.) Ou seja, o que a CIA previa era que o tal Hearst do Brasil, à semelhança do seu controverso e exótico congênere norte-americano, construtor de castelos, igualmente viajante contumaz, proprietário de milhares de peças (o maior colecionador do mundo que por 50 anos gastaria, a cada ano, um milhão de dólares em arte, o que o levaria a acumular mais de 20 mil diferentes itens - o correspondente a um quarto das vendas de arte em todos

os continentes- comprados em leilões para os quais utilizava mais de 20 pseudônimos), era um ser indomável.

(1) Este trabalho foi realizado graças ao apoio recebido do CNPq e PUC/RS, a quem o autor agradece. Apoio foi igualmente oferecido pela Universidade do Texas, Austin/USA, que permitiu acesso à documentação e bibliografia pertinentes à Hearst Corporation e William Randolph Hearst.

(2) O autor é professor e pesquisador da Faculdade dos Meios de Comunicação Social (Famecos) da PUC-RS. Endereço profissional: Av. Ipiranga 6681, Porto Alegre-RS 90619-900. Fone-fax:051-339.1511 R.3258. Endereço residencial: Corte Real 395/101, Porto Alegre-RS 90630-080, Fone: 331.1936.

Poderíamos, no entanto, inverter a proposição e definir William Randolph Hearst, o magnata que em 1887 inicia sua trajetória de barão da imprensa ao assumir a administração do falido San Francisco Examiner de propriedade de seu pai, como um Chateau americano. Nestas condições hipotéticas, tal informe às avessas bastaria igualmente para deixar o DOPS da época (o serviço de informações do ditador Getúlio Vargas) igualmente abalado. Ou seja, ter uma personalidade americana com as características de Assis Chateaubriand presente no cenário político significaria, para o imaginário brasileiro do período, um elenco de apreensões. O desgosto real da CIA e o ficcional do DOPS se assemelhariam, portanto.

Chateau, apelido que lhe foi conferido em 1925 pelo gráfico Felipe Amaral, e Hearst não se conheceram pessoalmente, ou sequer trocaram olhares. Mas se assemelharam na obra que realizaram. E era a isso a que se referia a CIA.

Os Diários e Emissoras Associadas, monitorados diariamente pelos diplomatas americanos da época, têm início com a compra, por Assis Chateaubriand, de **O Jornal**, em 2 de outubro de 1924, ano no qual Dermont Fitz Gibbon, chefe de propaganda (como eram chamados na época os departamentos comerciais dos jornais) do New York American - um dos carros-chefes da Hearst Corporation - foi contratado por Chateau para administrar o seu Departamento de Publicidade, um dos primeiros da imprensa brasileira.(1) Este talvez tenha sido um dos raros, e talvez único, ponto concreto de cruzamento entre as trajetórias históricas das duas corporações. Não há evidências de que Assis Chateaubriand e William Randolph Hearst tenham se encontrado, dialogado, ou trocado correspondência. Nem que Chateau tenha se utilizado de suas viagens internacionais, uma a cada mês e meio em média, para monitorar ele mesmo as empresas de Hearst, embora tenha lhe passado pela cabeça um certo instante usar seu próprio nome para denominar sua Rede por mimetismo ao congênere Hearst Corporation. O paralelo feito

entre os dois, ao longo da história, seja por americanos, seja por brasileiros, baseia-se nas similitudes que afloram de suas obras originais. Em outras palavras, a obra de Chateau é brasileira, verdadeiramente nordestina. A de Hearst, americana, californiana - de expansão e conquista.

E é isso que provoca a indagação. Como dois países e duas realidades tão distintas produziram fenômenos tão semelhantes ? Como dois seres portadores de **backgrounds** tão diferentes, instalados em contextos tão díspares, produzem obras jornalísticas, empresariais e, acima de tudo, políticas tão similares ?

História comparada

O nascimento no Brasil de uma rede de comunicações nos moldes americanos, nos moldes da Hearst Corporation, considerando as diferenças de desenvolvimento econômico entre os dois países, o **gap** tecnológico, cultural e educacional das suas populações, o grau diferenciado de urbanização e industrialização do Brasil e dos Estados Unidos, os fluxos imigratórios multifacetados que povoaram suas cidades e vilarejos, as ambições geopolíticas diferenciadas de centros importantes como Washington e Rio de Janeiro, as angústias intelectuais de suas elites, o desenvolvimento da infraestrutura de ambas as nações (estradas, ferrovias, portos, escolas, hospitais, etc), o porte da suas indústrias culturais e o poder de fogo que tais editores dispunham para propagar informação e idéias, em especial as suas, provocam comparações do tipo que um turista faz quando chega à terra estranha. Portanto, usa suas categorias nativas para entender o novo cenário e seus personagens.

Tal procedimento a CIA adota no Brasil: compara, aplicando o ensinamento e as imagens prévias acumuladas da experiência norte-americana, para entender os novos personagens e os novos dilemas tropicais. Embora se constitua uma barreira ao entendimento, já que na superficialidade da rotulação o que é específico e original entre os pares submetidos à lupa deste olhar passa despercebido, é assim que geralmente funcionam os informes de serviços de espionagem, ou até mesmo os diagnósticos da primeira geração de imigrantes e migrantes deslocados a novos continentes e regiões.

Uns e outros fazem **história comparada**.

O que este trabalho faz é valer-se desta metodologia, aproveitando a riqueza que este contraste permite realizar, sem no entanto cair na tentação de gerar tais informes telegráficos, cuja intenção é mais enquadrar a realidade aos estereótipos disponíveis em nossa mente do que apontar a **lógica interna** dos fenômenos submetidos à análise. Daí serem relevantes para nossos fins, igualmente, as diferenças.

Cabe ressaltar, ainda, que este tipo de abordagem em relação aos dois personagens não é novo e não foi exclusividade norte-americana.

A analogia foi igualmente utilizada por brasileiros. É o que disse, por exemplo, Arnaldo Jambo, citando Glauco Carneiro:

“com Chatô delimitou-se no tempo a primeira grande fase de triunfo do jornalismo brasileiro... Sem ansiar por ser um Hearst a verdade é que latinamente correu-lhe paralelo construindo mais social e historicamente do que o célebre norte-americano para quem nem sempre em jornalismo o humano se distinguiria do ato desumano.” (2)

Tal avaliação benevolente a Assis Chateaubriand não foi exceção no Brasil. Espontaneamente, ou por encomenda, o tom laudatório das inumeráveis manifestações recolhidas no tempo entre os contemporâneos de Chateau pelos Associados e publicadas em datas estratégicas, capazes de fomentar a memória da corporação (hoje controlada por condôminos que já em sua maioria não conviveram com o fundador da Rede), tratam de ofuscar o traço jagunço e feudal de suas relações humanas e empresariais, ressaltando o que interessa ao emergente chateaubrianismo, o seu ideário nacionalista e a energia criativa que moveu o Velho Capitão a se envolver com os temas que desafiavam o Brasil que tentava ser moderno.

Tal percepção seletiva dispõe-se a tolerar traços que à história, no entanto, interessa ressaltar, já que tais pioneiros são redutos estratégicos da marca de um tempo.

Cabe afirmar, de imediato, algumas hipóteses exploradas ao longo deste ensaio.

A obra de W.R. Hearst, consolidada na Hearst Corporation, e a de Assis Chateaubriand, consolidada nos Diários e Emissoras Associadas, são fruto de uma era na qual praticava-se o **jornalismo do editor**. Nela, preponderava a voz do chefe. Hearst, de um lado, lendo os jornais com lápis na mão, marcando suas reprimendas e horrorizando com seus telegramas e chamadas telefônicas, a qualquer hora do dia ou da noite, os editores de seus jornais; e, do outro, Chateau que, do centro do país, criou a família Associada, a Taba, ornamentos de linguagem que expressavam o mito de um grande pai a ditar ordens (o que ele fazia, mas eventualmente). Essas são evidências de que os veículos são extensão de seus interesses, de suas idéias e projetos, ideologia e desejos. Ao contrário do contemporâneo *jornalismo do leitor*, onde prepondera o marketing e a visão de satisfazer plenamente as necessidades do consumidor (o jornalismo como negócio), aquele praticado por Hearst e Chateau é prioritariamente uma caixa de ressonância de suas vozes (o editor como ator político). O que se explica porque, mesmo ocasionalmente perdendo dinheiro, e muito dinheiro, ambos consideravam a venda de qualquer um de seus veículos uma heresia, e porque faziam negócios movidos por motivos não-econômicos (mais poder, chantagem política, área de influência, apoio a candidatos servís, etc.)

Cabe ressaltar que tal postura não era exceção no fim do século passado nos Estados Unidos e, a partir da década de 20, no Brasil. É o que dizia, por exemplo, William Shawn, ex-editor do New Yorker ao afirmar “*não me interessa quem são os leitores. Não me interessa porque, na verdade, fazemos a revista para nós mesmos esperando que existam pessoas como nós e como nossos jornalistas que a achem interessante e digna de ser lida.*”(3) Era a crença de que os impérios de comunicação se fundavam e sobreviviam, porque expressavam as idéias do editor. Elas eram a marca, a identidade das publicações. O mesmo se poderia dizer do Brasil onde se sabia que este era o jornal do Chateau, e aquele do Samuel Wainer, ou da família Mesquita, ou ainda de Edmundo Bittencourt.

Deriva daí a hipótese seguinte.

Por analogia à diplomacia (que se autodefine como outra forma de fazer a guerra), dizemos aqui que o jornalismo destas corporações, ao ser extensão mesma dos interesses e idéias de seus barões, constituiu-se **noutra forma de fazer política e uma política marcadamente pessoal**. No caso, a pauta jornalística que iluminaria um fato em

São Francisco, em Nova Iorque, em Boston, ou San Antonio; ou em Porto Alegre, São Paulo e Natal constitui-se variável dependente do interesse pessoal, tanto de um, como de outro *barão*.

Chateaubriand, embora contraditório na definição que faz ao longo do tempo sobre a função social do jornalismo, a pratica como doutrinação. Hearst, igualmente, faz escola ao promover a guerra contra a Espanha em Cuba, ao apoiar os alemães na primeira guerra mundial, ao abalar o prestígio pessoal de políticos adversários que se interpõem ao desejo, que acalenta durante anos, de chegar à presidência dos Estados Unidos, utilizando para isso as baterias de fogo dos seus periódicos - e posteriormente também do rádio e televisão - contra os opositores-inimigos (entre eles praticamente todos os presidentes norte-americanos de seu tempo, em especial William Mckinley e F.D. Roosevelt). Minaria os adversários, ora com informação objetiva, mas intermitente, ora com uma tropa de choque de articulistas que destruíam a credibilidade dos adversários, embora preferisse, como prato ideal, um feroz opositor inimigo capaz de ser atacado como comunista.

A marca que ambos deixam é a de vigor empresarial, é verdade; de inovadores, é verdade; mas, acima de tudo - é o que afirmamos - de seres políticos que se expressam e fazem uso do jornalismo como forma de persuasão. Na linguagem paraibana se disse de Chateau que, para ele, o jornalismo e sua rede eram um “escudo, estilete e pé de cabra”. Serviria também para Hearst. O escudo lhes protegerá dos ataques de adversários que não foram poucos. O estilete cortará a reputação dos que se opuseram aos seus propósitos. O exemplo clássico deste uso da imprensa é o realizado por Chateau que apelida o patriarca dos Matarazzo de O Lazarento, porque se negara a doar recursos para a compra de um quadro destinado ao MASP. Sobre José Ermírio de Moraes, com quem também se indispusera, afirma que “*é filho do cangaceiro Antonio Silvino, que aterroriza o nordeste.*” Hearst, num dos inúmeros ataques à credibilidade dos oponentes, fustigará, sem cessar, o governador Al Smith, por se recusar a tabelar o preço do litro do leite. Os **cartoons** de seus jornais mostravam crianças clamando em vão pelo produto ao governador. Smith seria acusado de estar a serviço dos barões da indústria de laticínios da época, apesar de suas inúmeras manifestações de que não possuía o poder legal de tal tabelamento.

E o pé de cabra(4) lhes será útil para arrombar as portas e lhes dar os meios para serem temidos e respeitados. A imprensa, em ambos os casos, foi uma metralhadora giratória “*para fazer coisas que precisavam ser feitas.*”(5)

E, finalmente, afirmamos que é a **modernidade emergente** nos dois países que permite a ascensão de conglomerados como os mencionados. Há, não negamos, o fator pessoal, da subjetividade destes indivíduos que, excitada pelo desafio do tempo realizaram a obra que realizaram. No entanto, é indispensável contextualizá-la sem o que não se entenderão os motivos, as iniciativas, as disputas e a trama que provocará a migração da periferia ao centro que ambos protagonizaram. No caso de Hearst, deixará São Francisco, para se instalar em Nova Iorque em 1895 e ali, do centro, minaria Pulitzer, seu inspirador, concorrente e vizinho; Chateau deixará Recife em 1915, para se instalar provisoriamente no Rio onde, a partir de 1916, começará sua caminhada entre os industriais e financistas da época, o que lhe permitirá, em 1924, comprar **O Jornal** - título apropriado do uso popular ao **Jornal do Comércio** solicitado nas bancas pelos leitores como **O Jornal**. A partir de então, construirá um império que chegará a ter 33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 emissoras de televisão, uma editora, 28 revistas, duas agências noticiosas, três empresas de serviço, uma de representação, uma agência de publicidade, duas fazendas, três gráficas e duas gravadoras de disco.(6)

Ambos os conglomerados enfrentam as fases de ascensão, consolidação e queda o que os obrigou, ainda por iniciativa do gênio pioneiro, a serem refundados por instrumento legal e, assim, esperavam ambos os **barões**, resistirem aos desafios da posteridade. Hearst evitará em seu testamento a ascensão dos cinco filhos e de Millicent Wilson (1881-1974), a esposa da qual se separara (sem se divorciar) ao comando da corporação (assim como de sua companheira por mais de 30 anos, a atriz Marion Davies), criando para isso um **trust** constituído por funcionários fiéis que assumiriam a direção. Hearst destinaria a maior parte das ações do conglomerado à Fundação Hearst que manteve, até 1974, solitariamente, o controle da corporação. Assis Chateaubriand criaria o Condomínio Associado, constituído por 22 funcionários, alijando, em decorrência, também ele, os três filhos do controle da organização.

Papel

Um e outro destes pioneiros agiram nos seus países com desenvoltura e extraordinária voracidade, chamando a si a atenção pública. No caso brasileiro, os Associados fazem uso da rede para dar eco à voz do Velho Capitão, intervindo em praticamente todos grandes conflitos políticos da sua época - traumatizando os atuais condôminos com esta herança maldita de serem, ao mesmo tempo, temidos-bajulados-hostilizados ; e no caso americano, tornando-se célebres já no alvorecer quando, em 1898, Hearst provoca verdadeira histeria guerreira contra a Espanha, então donatária de Cuba, participando ativamente na contratação de navios e na encenação de um conflito que prometia pouca emoção. Um e outro caso revelam o papel que passam a ter esses conglomerados na mediação massiva da informação e a capacidade de mobilização que seriam capazes de gerar a partir de então.

Há diferenças importantes entre os dois países que devem ser assinaladas, entre elas a constituição simultânea nos Estados Unidos de outras redes de comunicação, com capacidade para amortecer com alguma dose de racionalidade o impacto sensacionalista de Hearst e seu '**yellow journalism**'. A consolidação dos inúmeros jornais da época deve-se ao declínio do espírito partidário que motivara o surgimento de muitos desses títulos. A imprensa era vista até então como instrumento de luta e disputa ideológica e o seu número suplantara a necessidade e a capacidade do mercado publicitário, então em expansão, em financiá-la. Além disso, sob o ponto de vista dos anunciantes, tornou-se evidente que era mais barato veicular anúncios num periódico com circulação e penetração ampla, mesmo a preços de tabela superiores, do que em dois ou mais títulos com circulação cruzada nas mesmas áreas geográficas. Também a otimização das plantas gráficas, com a impressão de matutinos e vespertinos, motivou nos Estados Unidos a combinação de mais de um título numa mesma empresa. Finalmente, o desejo de se obter a **franchise** da Associated Press, então exclusiva dos sócios da Agência, fez com que muitos comprassem o competidor donatário deste direito. O volume de aquisições e mesclas de diários, semanários, jornais especializados e revistas alcançaria seu auge nos anos de 1917 e 1918. No Brasil, no período de consolidação da rede Associada, a imprensa igualmente se

desenvolve, mas não há competidor com o porte de Chateau. O Brasil continental, ameaçado pelos regionalismos, seria unificado também pela rede de comunicação fundada pelo filho de Umbuzeiro, nascido em 1892, que logo descobrirá que o seu palco de ações deveria ser onde está o poder político e econômico da nação.

Assim, a imprensa Associada, além da língua portuguesa, a igreja católica, a monarquia, o exército nacional e a indústria cultural que toma vigor no Brasil a partir de 1920 (e a Varig, segundo alguns), é fator decisivo da unidade do Brasil(7) numa era em que o país dava os primeiros passos rumo à modernidade (urbanização, industrialização, desenvolvimento da infraestrutura e de uma economia de mercado integrada ao comércio internacional). A ação de tal complexo de comunicação facilitará a constituição de uma identidade brasileira comum a ser partilhada por gaúchos e mineiros, nordestinos e paulistas, apesar dos regionalismos que os Associados souberam respeitar e cultivar com zelo exemplar, sem, no entanto, ofuscar a mãe pátria que a todos mitologicamente acolhia.

Enquanto Hearst gritava desde a última década do século passado **America First**, propondo ora a expansão rumo ao Pacífico, a invasão de Cuba, a proteção das fronteiras nacionais com uma política imigratória que impedisse a chegada dos orientais (“o perigo amarelo”, dizia ele), ora o isolacionismo (o que explica sua oposição ao apoio concedido à Inglaterra nos dois conflitos mundiais), no Brasil o seu congênere apresentará, desde o alvorecer Associado, uma visão igualmente nacionalista, de valoração do imaginário popular, de exaltação do índio e dos mistérios da Amazônia, sem, no entanto, radicalizar e incorporar a xenofobia, então moeda-corrente no cardápio ideológico à disposição das novas gerações.

Se é verdade que a língua, a religião e o culto patriótico dos quartéis proporcionarão, de um lado, elos simbólicos fundantes da nacionalidade brasileira, os Associados, introduzindo tecnologias de comunicação, tornarão as vizinhanças do país mais próximas e mais tolerantes umas com as outras, permitindo um fluxo de mensagens entre populações que se veriam e ouviriam somente através da mediação massiva. Neste sentido, a criação desta rede reflete o nascimento de um Brasil menos paroquial, mais disponível a si próprio e certamente mais próximo do mundo. Um Brasil moderno, em suma.

Nos Estados Unidos, o fenômeno dos conglomerados de comunicação corre paralelo à consolidação da economia de mercado e da constituição dos monopólios. As leis antitrustes que emergem naquele país sob pressão de uma crítica, por vezes radical ao sistema capitalista, refletem o esforço político e legal para pôr um limite ao domínio em expansão de **entrepeneurs** cujo poder político decorrente do econômico parecia aos diferentes grupos sociais dependentes um excesso ameaçador, demasiado, portanto, e inaceitável por consequência. O mesmo ocorria na expansão dos **mass media**. Em 1900, 8 grupos jornalísticos controlavam somente 27 jornais (1,3% do total) e somente 10% da circulação. Em 1935, já eram 63 grupos que, com 38 periódicos (17% do total), controlavam 41% da circulação. Em 1960, 109 grupos e seus 560 veículos (30% do total) detinham 46% da circulação. Finalmente, em 1982, 155 grupos, com 1136 jornais (65% do total), dominavam 72% da circulação. (8) O que explica por que a atenção dos estudiosos da indústria jornalística norte-americana vê-se obrigada a retroagir aos tempos pós-guerra civil quando, a partir de então, a modernidade americana começa a tomar forma.

Épocas

No Brasil, a atenção deste trabalho está voltada aos sete decênios da história brasileira que, de 1920 a 1980, marcam as fases de gênese, desenvolvimento, consolidação, ocaso e renascimento da rede Associada, cuja ação predominante se dá hoje nas regiões centro e norte do país com a atividade de 41 empresas, entre elas 16 jornais, 15 emissoras de rádio, 5 de TV, 1 agência de notícias, uma produtora de vídeo, fazendo-se presente nos estados do Pará, Maranhão, Alagoas, Ceará, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Goiânia. (9) O seu impacto regional ainda é importante. Estas empresas empregam seis mil funcionários e constituem o sexto maior orçamento de propaganda do Brasil e o segundo fora do eixo Rio-São Paulo. Mas não equivale ao impacto obtido por Assis Chateaubriand durante sua vida em todo o país à frente da Taba Associada até 1962 quando, devido à trombose que o paralisara em cadeira de rodas em 1960, o Condomínio Associado, formado em 1959, assume a operação do patrimônio legado. Como referido, Chateau transferiu a 22

funcionários de confiança todos os bens do seu conglomerado, doando uma primeira parcela de 49% das ações da rede naquele ano. Em 1962 doaria o resto.

Nos Estados Unidos, o apogeu de Hearst Corporation é atingido em 1935 quando então acumula a propriedade de 26 diários, 17 edições dominicais em 19 cidades dominando 13,6% da circulação do país nos dias de semana e 24,2% no domingo.(10) A partir daí, e até 1945, percorre uma trilha de crise e ocaso, recuperando-se no pós-guerra para depois decair novamente com a morte do patriarca-fundador em 1951. Os gerentes do **trust**, herdeiros de um patrimônio material desgastado pelos excessos e péssima administração do conglomerado pelo **chief**, como era chamado Hearst pelos funcionários, e fustigados por seu legado histórico maldito de pró-nazista, fascista, manipulador, mentiroso e sensacionalista, tratam de refundar a corporação, dando cores novas ao vigor empresarial de épocas passadas, mas sepultando em definitivo o jornalismo do editor. A crise legada só seria superada em 1973, para retomar o crescimento em 1976, privilegiando então suas divisões de magazines e mídia eletrônica, e mantendo num discreto terceiro lugar sua divisão de jornais. O tema, a partir de agora, seria o leitor, o consumidor, acolhendo, à semelhança da indústria da comunicação do país, os novos ares do **corporation journalism**, permeado de lazer, entretenimento, conservadorismo, cores, renovação gráfica e lucros - de preferência muito lucro.

Tal fenômeno de gerência do legado histórico determinaria também alteração radical de curso dos Associados no Brasil. Os condôminos, à medida que se distanciam dos tempos heróicos, mais e mais sentem-se livres para introduzir agora mecanismos modernos de administração, tornando o que era uma obra cívica um negócio rendoso e promissor, o do jornalismo mais como transmissor de informação, e menos como proselitista de sonhos idealizados na mente ágil e inquieta de homens como o patrono Chateau, também chamado por seus funcionários de dr. Assis, e pelos contemporâneos de O Embaixador - referência ao seu período de representante brasileiro em Londres (ou ainda mais servilmente como o Velho Capitão, que acabou batizando uma marca de vinho no Rio Grande do Sul da fábrica Dreher, família da qual ele se tornaria amigo.)

Quando, em 1945, as 90 empresas de William Randolph Hearst tinham sido consolidadas, e a reorganização de seu organograma iniciada em 1937 (ano no qual seu

débito total era de US\$ 126 milhões) originara em 1941 a **Hearst Corporation**, sabia-se que a fase heróica do velho editor aproximava-se do fim. O rearranjo, na verdade, era obra do interventor, Clarence John Shearn, advogado de Hearst desde 1900, transformado em 1937 em preposto dos bancos credores que em 1935 assistiam estupefatos à decadência aparentemente irreversível do império. Os assustadores débitos diários de US\$ 440 mil da cadeia de jornais e rádios constituíam-se em prova indiscutível de que era necessário pôr fim ao desgoverno administrativo e aos ditames egocêntricos do patriarca. E o que Shearn fez seria inconcebível, não fosse a decisão de afastar totalmente o velho Hearst da administração de suas propriedades. Vender, fechar, mesclar jornais, a despeito do valor simbólico de cada um deles, e do poder político local, regional e nacional ainda eventualmente disponível a cada veículo na época (e que se constituía na **raison d'être** de sua aquisição e manutenção sob a guarda de Hearst, a despeito dos prejuízos), foi a saída encontrada por Shearn para salvaguardar os interesses dos credores e fornecedores, especialmente os produtores de papel-imprensa do Canadá e as instituições financeiras dos Estados Unidos.

Ao reassumir as propriedades em 1943, após pagar US\$ 60 milhões que devia ao **Chase National** e outros bancos, Hearst tinha perdido 40% dos bens e grande parte de suas obras de artes (o leilão das mesmas iniciou em 1941 na famosa loja de departamentos Gimbel's Brother e duraria até 1945. Durante a primeira semana de vendas cerca de 100 mil pessoas estiveram no local, gastando meio milhão de dólares na compra de objetos de arte). O que se prenunciava em desastre em 1935 acabaria sendo revertido pelas novas oportunidades e o aquecimento econômico provocado nos Estados Unidos pela Segunda Guerra Mundial iniciada em 1939. Em decorrência, em 1945, ao se encerrar o conflito, a Hearst Corporation reduzida então a 16 diários, emissoras de rádio em três cidades, o magazine American Weekly, 8 revistas e uma agência de notícias, obtivera um lucro de US\$ 7,5 milhões de um rendimento total de 50 milhões/ano.

A herança patrimonial a ser legada em 1951 à Hearst Foundation (através da qual Hearst desejava, pelo subterfúgio jurídico de criar uma entidade filantrópica, evitar o pagamento do imposto de transmissão), seria, a partir de então, administrada por um equipe profissional, composta também por representantes minoritários da família que

somente no início do próximo século retomarão o controle da organização. Tal procedimento não era na época exceção, mas a regra na sucessão das grandes empresas do país, tornando-se procedimento usual nas duas últimas décadas do século passado nos Estados Unidos. A partir de então, praticamente nenhuma destas modernas corporações dos Estados Unidos têm sido comandadas por uma única pessoa, ou até mesmo uma única família.

Os executivos contratados por tais corporações não têm propositalmente relação familiar com eventuais herdeiros do patriarca fundador e quando ações são vendidas em bolsa - o que não ocorre com a Hearst Corporation que permanece até hoje de domínio exclusivo da fundação- os verdadeiros proprietários são os milhares de donatários dos papéis. Esta seria, em suma, a característica central do capitalismo americano que teria na fundação de sua bolsa de valores em 1817, sob o nome de **New York Stock and Exchange**, sua marca simbólica (a origem de tal instituição é da década de 1790 quando um grupo de mercadores e leiloeiros decidem reunir-se diariamente para comprar e vender papéis do governo e de bancos e companhias sob uma árvore em Wall Street).

Tal administração profissionalizada permitiu também que a luta intestina entre os cinco filhos de Hearst e seus descendentes fosse evitada e, por decorrência, o seu império mantido e ampliado em novas bases a partir de sua morte em 1951. Ou seja, seu legado invisível (o uso do jornalismo como veículo doutrinator, mobilizador das massas, caixa de ressonância de desejos e visões pessoais do velho patriarca, e arma disponível no jogo político do qual se tornara, ao longo da vida, em controverso gladiador) convertera-se num peso excessivo para ser carregado e preservado por tais executivos, como ocorreria também com os condôminos do império de Assis Chateaubriand que desconsiderariam na prática administrativa dos dias atuais sua máxima filosófica de que os Associados deveriam *“estender, a todos os recantos do país, um programa patriótico de defesa dos mais altos interesses da nação e de elevação do nível cívico e cultural do povo brasileiro, incitando-o a participar do debate e do desenvolvimento das ciências, das letras e das artes.”*

Tal máxima é mais, bem mais, do que simplesmente mediar informação, interpondo-se entre fontes e receptores. Esta dimensão política, ou cívica, como preferia

Assis Chateaubriand, indica seu envolvimento pessoal nos temas sociais de sua época carregando, a reboque, todos os veículos da Taba Associada, em campanhas que envolveram temas como o incentivo ao uso do cheque, preservação de monumentos, desenvolvimento da aviação, por propaganda nas rodovias, contra a devastação das florestas, reorganização naval, etc.

Sucessão

Desde a morte de Hearst, os executivos da corporação, sejam os liderados por Dick Berlim, no período de 1951 a 1973 (quando enfrenta a crise econômica da década de 50, a supera e acumula recursos para o salto empresarial a ser empreendido nos anos vindouros), e, posteriormente, os liderados por Frank Massi, no período de 1973 a 1975 (que estabelece uma administração que reformula os procedimentos e as rotinas da organização), ou ainda por John R. Miller no período de 1976 a 1979 (que consolida o plano estratégico de expansão), e finalmente por Frank Benneck Jr., (que, a partir de então, expande a corporação, adequando-a às novas tecnologias), todos têm mantido forçosamente uma relação delicada e, por isso, diplomática com a família. Ela está composta hoje por aproximadamente 40 herdeiros diretos de Hearst, fruto dos 15 casamentos dos cinco filhos (George Randolph Hearst, 6 casamentos; William Randolph Hearst Jr., 3 casamentos; John Randolph Hearst, Sr. , 3 casamentos; Randolph Apperson Hearst, 2 casamentos, e David Whitmire Hearst, 1 casamento).

No caso brasileiro, as relações dos condôminos com os três meios-irmãos foram hostis e frontais. Fernando Chateaubriand (que não aceitou integrar-se ao condomínio), Teresa Alkimin (que se manteve distante, embora tenha exercido certo tempo papel de presidente da fábrica de medicamentos Shering, de propriedade de seu pai, e vendida, após sua morte, para apoiar a revista **O Cruzeiro**, então em irreversível queda livre) e, em especial, com Gilberto Chateaubriand, que denuncia na imprensa falcatruas dos sucessores (entrando e perdendo na justiça ações visando desmantelar a constituição do condomínio), tornam-se inimigos dos antigos funcionários e seguidores de seu pai.

Tem-se, pois, aqui, em ambos os casos, um ciclo vital completo, com nascimento, adolescência, maturidade, envelhecimento e ressurreição sem morte tecnicamente anunciada. O nascimento dos Associados, em 2 de outubro de 1924, seria sucedido por uma história igualmente marcada pelo amadurecimento do empreendimento, sua inserção no cenário político, a expansão em rede pelo território nacional, a inovação tecnológica e a sua decadência gerencial, racionalizada pelo argumento de que o negócio Associado não era fazer lucro, mas criar uma obra cívica.

A sucessão, de suas fases biológicas desde a infância à era romântica dos primeiros tempos (de um Chateau que se mescla à burguesia industrial emergente nas décadas de 1930 e 1940 para seduzi-la, protegê-la enquanto a achaca e a menospreza, e de Hearst que se introduz no mercado nova-iorquino para dominá-lo e dali expandir-se), aos heróicos tempos da puberdade e maturidade (da construção e consolidação das redes), e dali ao debacle do envelhecimento (em especial, em ambos os casos, dos métodos empresariais e inadequação do **racionale** utilizado para explicar os déficits operacionais, a perda de anunciantes e o enfraquecimento de seu poder de coerção junto aos poderosos de plantão), revelam a história de duas corporações que, ao serem criadas pela **trade mark** de um Hearst e Assis Chateaubriand, se desgastam com o tempo, e só sobrevivem ao superar a memória deste batismo histórico de controvérsia política legado pelos patriarcas.

Modernidade

Cabe ressaltar que os Diários e Emissoras Associadas constituíram uma das evidências mais contundentes da modernidade brasileira. A obra política, jornalística e empresarial realizada por Assis Chateaubriand expressou, a sua época, o Brasil que se fazia, que se queria nação e que buscava sua identidade. Nesse sentido, sua rede de empresas de comunicação espalhadas pelo país cumpriram a função psicossocial de agregar as partes que se sentiam distantes e ameaçadoramente fragmentadas. Esta visão faria eco ao olhar

estratégico do Estado Novo que definiu imperialismo brasileiro como “*a expansão demográfica e econômica, dentro do próprio território, fazendo a conquista de si mesmo e a integração do Estado, tornando-o de dimensões tão vastas quanto o país.*”(11) Os Associados disseminam os valores simbólicos da nacionalidade em gestação desde a República Velha e que se consolidam no decorrer dos anos 20, 30 e 40. A Rede foi um produto original, pois soube mesclar as forças motivadoras da época. Anima-se do (a)*liberalismo* que ingressara no Brasil ainda no século XIX, afirmando uma democracia que teimava fincar raízes vigorosas no país. Os Associados fazem igualmente eco a mesma (b)*corrente nativista* da qual participariam obras e autores como Oswald de Andrade e seu Manifesto Antropofágico. Assis Chateaubriand responde, por isso, à inquirição do autor (Tupi or not Tupi ?) com um vigoroso Tupi, com uma rede Tupi de televisão, a obra final de sua vida que espalharia também diários e emissoras de rádio de norte a sul do Brasil.

Inspira-se também do (c)*culto nacional* promovido na poesia, por exemplo, pelos poemas de Castro Alves e pelos textos de Gonçalves Dias e seus índios, os representantes do povo brasileiro “que principia a viver a vida das Nações Livres”, conforme Plínio Salgado.(12) Chateau, através dos Associados, (d) *comemora o Brasil*, como Euclides da Cunha. As palavras do autor de **Os Sertões** marcam o tempo que serviria de berço à obra de Chateau.

“*Entre nós é que se faz mister repetir longamente e monotonamente, mesmo, que mais vale ser um original do que uma cópia... e que o brasileiro de primeira mão, simplesmente brasileiro, malgrado a modéstia do título, vale cinquenta vezes mais do que ser a cópia de segunda classe, ou servil, oleografia, de um francês ou de um inglês.*” (13) Inspira-se ainda da (e)*visão de um Brasil industrial, capitalista, democrático e aliado do Ocidente.*

O nascimento dos Associados em 1924, é emblemático pois traz consigo tais angústias da década que se expressariam simbolicamente na Semana de Arte Moderna realizada em 1922. A Taba Associada, como aquele evento, foi igualmente não convencional, antiacadêmica e futurista. Por isso, cabe colocar Assis Chateaubriand ao lado

de Di Cavalcanti, Vicente do Rêgo Monteiro, Villa-Lobos, Graça Aranha, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Paulo Prado, Menotti de Picchia e tantos outros que levantaram a bandeira da renovação cultural.

Mas os Associados constituíram, acima de tudo, uma obra essencialmente política e por isso original. O próprio Chateau reafirmava com insistência esta vocação militante de seus veículos. Diria em 21 de novembro de 1949, por exemplo, na cerimônia de inauguração do transmissor de 50 kw da Rádio Tupi de São Paulo que

“estas nossas rádios são forças essencialmente políticas, pois que elas existem para educar o povo e ajudar a formar a democracia. Dizemos, ufanos, que temos uma função pública por excelência. Interessam-nos todos os problemas que dizem de perto com a educação popular, com as atividades políticas do cidadão, o que, por sua vez, é uma norma condicionadora da convivência e um sintoma de utilidade coletiva.”

Nesse sentido, a Rede foi uma extensão do próprio Chateau e de seu ideário. Queria *“ensinar o povo a ler, e praticar o regime de governo representativo.”* Queria modelar a opinião pública, *“a tendência e a vontade do povo”* na sua linguagem.

Sua inserção na metrópole paulista faz parte da trama e enredo de uma burguesia que se consolida não só como poder econômico, mas, e especialmente, poder político. Os personagens que servem a Chateau para serem servidos, numa relação por vezes hipócrita e freqüentemente amoral e imoral refletem a norma, e não a exceção deste tempo. Sua relação promíscua (e da imprensa daqueles dias) com os interesses da burguesia industrial tornariam seus jornais, emissoras de rádio e TV crescentemente atores do cenário político e não meros canais de comunicação, distantes das confabulações e sussurros dos bastidores do poder. Os Diários Associados, neste sentido, constituíram um dos produtos mais bem acabados do período. Foram muito mais do que um conglomerado de comunicação. Na percepção de Chateau, as redações de seus veículos eram uma tropa de franciscanos seguidores que deveriam influir na tomada de decisões dos grandes temas nacionais.

No entanto, os Diários e Emissoras Associadas não constituíram uma **Instituição** como supunha o Velho Capitão e, por isso, quando a Rede desapareceu em muitos estados, até mesmo em São Paulo caiu no esquecimento. O espaço foi ocupado por novos grupos emergentes.(14)

Os veículos de comunicação vivem, na verdade, um tempo e uma circunstância. A sobrevivência dos Associados na era pós-Chateau exigiu o aprendizado desta história e deste ensinamento. O que se vê atualmente entre os herdeiros deste patrimônio é a necessidade do culto ao fundador, muito embora tal culto não se constitua uma camisa-de-força que imobilize a criatividade e a ousadia.

Valores

No caso Associado, o que está em disputa agora é o patrimônio invisível, o do sentido e direção que a história dará à obra de Assis Chateaubriand. Nesta fase, a da apologia de um Chateaubrianismo renovado, envolveram-se até aqui seus ex-funcionários e a Rede propriamente dita. O tom é o de reverência ao Velho Capitão, num esforço de manutenção do mito, o espírito que os anima, embora sintam-se crescentemente à vontade para contrariar várias de suas normas e dogmas. A bem da verdade, cabe, pois, ressaltar a complexidade da obra e da personalidade de Assis Chateaubriand no seu tempo.

A que veio ? Com que valores ?

Estas perguntas foram feitas por David Nasser em seu artigo *O Esquecido da Revolução* publicado na edição de 1 de maio de 1976 da revista **Manchete**. Sua resposta: era um patriota cujo cosmopolitismo não o impediu que cultivasse o fanatismo sertanejo pelo couro.

“Ele era, de fato, inimigo do regionalismo boboca, do xavantismo dos políticos que carregam na boca o bodoque espiritual... Entendia que a pátria não é uma aldeia de maculados de doença sagrada, ou ambiente de clausura monástica. Pátria é entendimento, é fronteira aberta, é porto livre, é comércio, é amizade, é independência, é respeito, é língua. É semente e fruto, é chuva, e colheita. Daí a irritação com que

vergastava os edificadores desse muro de imbecilidade contra a entrada dos capitais fomentadores de riquezas numa terra pobre.”

Era também um revolucionário que utilizava as armas da política e do jornalismo que andavam juntas. Mas queria ser, diz Nasser, *tão somente um repórter*. Este mito de um Chateau que queria ser, tão somente, um repórter, tem sido repetido com alguma insistência na apologia contemporânea do Chateaubrianismo. A reportagem inovadora que seus veículos difundiram e ajudaram a consolidar e as ondas tecnológicas que os Associados ajudaram o país a absorver, em especial os avanços da indústria gráfica, o *broadcasting*, o jornalismo iconográfico e o desenvolvimento das técnicas de reportagem, são evidências aparentemente incontestáveis que permitem apontar com algum grau de segurança para esta imagem de um Assis Chateaubriand simplesmente repórter. O que se procurou mostrar é que tal descrição constitui-se uma redução demasiadamente angelical de sua personalidade e atividade jornalística, empresarial e política.

O que se tem, na verdade, aqui, é a inserção desta personalidade híbrida, complexa, no cenário político brasileiro no período de 1924 a 1968 através deste arcabouço técnico. Foi, antes de mais nada, e acima de tudo, um político com P grande, como afirmou acertadamente João Calmon. Um político que se expressou no jornalismo e na reportagem, no texto polemista, nas campanhas cívicas que promoveu, na difusão da cultura e entretenimento, em decorrência da leitura que foi capaz de fazer do país e suas necessidades, e das potencialidades da nação num tempo de crise.

Sua obra preferencial não foi sua parca e modesta literatura, nem seus vibrantes artigos. Nem mesmo as referidas campanhas que comoveram o país. Os Diários e Emissoras Associadas constituíram-se a obra política decisiva de Assis Chateaubriand. Foram a extensão e a expressão do seu espírito e visão de mundo. Sua arma de luta. O estilete e o pé-de-cabra. E, como afirma Francisco Welffort, “*embora jornais, emissoras de rádio e TV não fossem partidos, como se pareciam.*”(15) Se pareciam devido à capacidade de mobilização que possuíam num país ainda tenuemente marcado pela mídia eletrônica. Com a emergência da radiofonia e da televisão, a capacidade desta rede de iluminar fatos e personalidades aumentou. Por isso, os Associados foram o “partido” privado de Chateau e,

por conseqüência, a emergência de um conglomerado desse porte não poderia passar despercebido aos atores da cena pública. É isso que explica a tentativa de limitar os trustes na década de 40, realizado por Getúlio Vargas (repudiado por José Linhares, presidente do STF, que o substituiu temporariamente em 1945, após sua queda do governo) e, posteriormente, por Castelo Branco, na década de 60, quando define a legislação que limitaria a propriedade por indivíduo de no máximo cinco emissoras de TV.

O poder deste conglomerado verde-amarelo seria neutralizado por Juscelino Kubitschek, numa contínua operação de escambo de poder, estima e projeção por proteção. Seria hostilizado por Jango, embora Chateau tenha aqui também tentado os sutis artifícios de sedução e cooptação da autoridade. Enfrentaria o regime militar, que tantas esperanças lhe despertara, fazendo sua rede pagar o preço da sua ousadia anos mais tarde, após sua morte, no governo de João Figueredo, apesar das mal sucedidas tratativas, por vezes afetivas, que João Calmon e Edilson Varela faziam ao negociarem em Brasília o futuro da Rede Tupi, ameaçada pelos débitos e greves.(16)

As inúmeras passagens de humor, sarcasmo, e ironia da vida de Assis Chateaubriand não devem ofuscar este seu traço essencial que permite compreender a emergência de uma rede de comunicação continental no Brasil. O jornalismo polemista foi a marca de Chateau que, através dele, participou da cena pública. Ação e reação sobre os eventos era a sua doutrina. Era, na verdade, a doutrina dos anos 20 e 30 que marcaram o entreguerras com jornais militantes que advogavam causas e tinham missões, e que disputavam a adesão pública até mesmo de braços dados com a calúnia e a difamação aos inimigos.

Sua obra sofreu o efeito gangorra, de ascensão e queda, comum nas obras de personalidades fortes e decisivas como a dele. Criou uma obra à semelhança do país e do espírito feudal que ainda animava as relações trabalhistas do Brasil, embora fosse paradoxalmente um visionário do futuro e um empreendedor inigualável.

Sua sucessão, resolvida de forma original (embora haja alguma indicação de que a mesma tenha sido influenciada pela experiência das sucessões das corporações norte-americanas), não foi capaz de evitar a *débaçle* organizacional e político que atingiu os Associados após seu desaparecimento.

Ideologia

O caso assinalado reflete os vasos comunicantes existentes entre os **publishers** e os poderosos de plantão no Brasil. Chateaubriand não foi a exceção, mas, como dito, a regra na verdade. Não deve surpreender, pois sua vida foi permeada de conflitos e choques de interesse.

Os Associados servem ao país unificando-o, sem dúvida. Informando e promovendo o entretenimento. Tornando-se em fator incontestável de desenvolvimento. Intervindo na realidade como, de resto, interviria a imprensa em geral: com a pauta noticiosa, com os seus títulos, manchetes e reportagem fotográfica.

Estas foram as armas de que desfrutou Chateaubriand, posteriormente reforçadas pelas ondas de rádio e TV.

Seus editores lhe serviram, de fato, de escudo, estilete e pé-de-cabra !

A obra e o autor se confundem. Cabe, pois, afirmar que Chateau se expressa através desta sua criação. É um homem de múltiplos interesses e, para entendê-lo, é necessário compreender sua atividade multifacetada no arcabouço de sua motivação política. Chateau e sua imprensa, como a imprensa deste tempo, por isso, não nasceu nem para ser neutra, nem para disfarçar sua parcialidade e preconceitos.

Resta a ideologia Associada como legado. Ela é composta de elementos agregados ao longo desta história e que pretendia comprometer os *apóstolos*, ou seja, vitalidade e coragem empresarial, articulação com os núcleos econômicos e de poder, envolvimento com temas de repercussão nacional, percepção das oportunidades, ideário liberal e capitalista e constituição de uma federação de emissoras, cuja administração possuísse autonomia e senso de pertinência e solidariedade ao corpo mítico da Taba .

O poder de comoção que a figura de Chateau produzia nos seus funcionários, em especial no pequeno grupo de administradores que tocavam o dia-a-dia da organização em todo o país, tende a diminuir com o tempo. No entanto, o Condomínio emergente, superada a turbulência da crise econômica e suas disputas internas, revela vigor para se projetar ao futuro. Os comunheiros de hoje tem-se animado da exegese desta trajetória, dos

multifacetados elementos que ela apresenta. O que lhes permite, com a experiência acumulada, justificar este e não aquele rumo de ações, face às demandas dos novos tempos.

O tempo, no entanto, está a exigir, é o que afirmam, uma versão menos idealista. Menos profética. Menos redentora. Mais, como diriam os executivos da Hearst Corporation, “*business oriented*”. Quanto a Chateau, cabe lembrar as palavras de David Nasser. “*Um Chateaubriand, hoje, não seria verdadeiro nem verossímil. Simplesmente, não seria possível.*” (17)

Perguntas

O tempo de Hearst também passou. Os novos executivos da Hearst Corporation, os netos e bisnetos descendentes e herdeiros do patriarca sabem que William Randolph Hearst carregou consigo, igualmente, a marca de uma época, um tempo que o desafiou e nele encontrou um espírito explosivo e empreendedor.

É o que permite perguntar-se, também aqui, a que veio? Em 1951, ano de sua morte, o historiador Edwin Emery o classificava como uma das personalidades mais complexas de serem estudadas.(18) E, ao revisar a bibliografia produzida até aquele ano sobre o significado de sua vida para a história da imprensa do seu país, listou argumentos que (a) Hearst fora o construtor do maior império do mundo em número de jornais e circulação combinada, (o que os seguidores de Chateau gostam de desmentir, apontando a obra dos Associados no Brasil), (b) produzira verdadeira revolução gráfica, (c) adequara a linguagem jornalística ao gosto das massas, (d) constituíra-se fator de progresso ao promover causas cívicas, (e) e consolidara o hábito de narração dos eventos através de uma indústria mediadora.

Ao lado deste balanço, outro, de tom lúgubre, seria igualmente consolidado por Emery no mesmo texto. Sua obra constituíra-se um fracasso empresarial, diziam seus críticos. Devia aos bancos. Pedia emprestado. Gastava mais do que arrecadava. A tiragem de seus diários caía e sua presença nas metrópoles do país decrescia. Concorrentes mais habilitados tomavam-lhe o lugar. Politicamente, igualmente fracassara. As massas não sucumbiram ao seu poder de fogo. Todos os seus inimigos o venceram nas eleições, entre

eles William McKinley, Teodore Roosevelt, William Howard Taft, Woodrow Wilson, Franklin Roosevelt e Harry Truman. Todos os seus amigos perderam, entre eles William Jennings Bryan, Champ Clark, Hiram W. Johnson, William Gibbs McAdoo, John Nance Garner, Alf Landon, e o general Douglas MacArthur. E ele próprio, o maior dos derrotados, não chegara onde queria: à Casa Branca.

Mas constituía-se Hearst numa força social construtiva ?- perguntava-se o autor. Este tipo de inquérito levou tais analistas a respostas igualmente contraditórias. Isolacionismo e imperialismo; causas populares e conservadorismo, andaram lado a lado durante sua vida, e o medidor de progresso nem sempre é senso comum. O que impediu respostas categóricas, uníssonas, definitivas a tal respeito.

Em ambos os lados poder-se-ia acrescentar argumentos adicionais, ora reforçando as realizações e contribuições, ora revelando-lhe a intriga, o sensacionalismo irresponsável e a mentira. Cabe, no entanto, questionar agora, passado o tempo e suas marcas, o que restou ?

Sua obra, ao nosso ver, é essencialmente política. A Hearst Corporation, em seu tempo de vida, foi a extensão de seus sentidos, como visto no caso dos Associados e Chateau no Brasil. Os jornais e revistas, e depois suas emissoras de *broadcasting*, permitiram-lhe falar mais alto, andar mais rápido, envolver-se com mais temas e dilemas. Como Chateau, desejava constituir-se em fator de decisão no país. Derivou daí, como no caso brasileiro, sua desatenção empresarial a balanços e resultados. Sua biografia e berço permitiram-lhe os excessos que tanto impressionaram os seus contemporâneos. Sua imprensa foi a arma que lhe permitiu inserir-se no seu tempo. Tornou-se com ela um ator, como Chateau no Brasil.

A Hearst Corporation que emergiu destes tempos (tempos de colonização, expansão, industrialização, desenvolvimento tecnológico, imperialismo, disputa ideológica e ampliação da indústria cultural e jornalística dos Estados Unidos) carrega consigo a memória destes dias, do pioneirismo e disputa passional por leitores, eleitores, simpatizantes, credores, e funcionários. Mas libertou-se, agora, das marcas de uma mediação militante, muitas vezes falseadora, freqüentemente sensacionalista. Os executivos crescentemente profissionalizados, que geriram o patrimônio após a morte de Hearst,

fizeram esta transição rumo a esta era na qual caberia ao conglomerado adaptar-se a uma nova demanda de desenvolvimento tecnológico, jornalismo menos controverso e mais disponível aos valores da indústria do entretenimento.

Como proposto na apresentação, as evidências históricas coletadas nos dois países permitem afirmar que, tanto a Hearst Corporation, como os Diários e Emissoras Associadas, são constituídas numa era na qual o jornalismo do editor tornara-se fator de política nacional. Bill Hearst, filho de William Hearst, escreveria na sua obra, pouco antes de falecer: “*But when Pop started the papers, let’s face it, he was looking for votes not for dollars.*”⁽⁹⁾ No entanto, cabe assinalar que, apesar deste condicionante, nem um nem outro descuidava dos atrativos mercadológicos de seus produtos (conforme a terminologia do contemporâneo *marketing journalism*). Usaram para isto a reportagem, os enviados especiais, a cobertura fotográfica, a criação de *media events*, os sorteios e premiações, a impressão a cores, e o sensacionalismo, entre inúmeros fatores. Permitem afirmar igualmente, como proposto, que em ambos os casos, o jornalismo que eles praticam e as iniciativas que eles tomam são, em grande medida, a expressão pessoal de Assis Chateaubriand e William Randolph Hearst. Suas obras se assemelham pela continentalidade, pela influência que exercem e pelas inovações que introduzem. Ambas as corporações refletem a modernidade de seus países, a demanda por mais informação, a um ritmo mais veloz, apresentada numa forma mais atraente e espetacular. Hearst igualmente incorporará os motivos de seu tempo em seu país: crença no americanismo e destino manifesto, arrogância imperial e ojeriza fóbica ao comunismo.

Aparentemente, o **gap** temporal que separou seus ciclos vitais não impediu que vários dos processos ocorridos num caso ocorresse noutra também, entre eles a expansão por mercados cada vez mais distantes dos centros propulsores, capacidade de inovar-se tecnologicamente, de intervir nos processos políticos de seus países, de despertar simpatia e ódio e de provocar o país e a autoridade.

Diferença

O que os separa é a forma de inserção de um e outro pioneiro nos seus cenários. Hearst, autoritariamente, com a força do ouro de suas minas. Chateau, sorrateiramente, com a força da chantagem que suas páginas lhe proporcionavam. Nesse sentido, eles refletem a demanda de suas pátrias e a marca de seus berços. O jagunço produz uma obra feudal, benévola, cívica, para a mãe-pátria. Uma obra doada, em cartório, com a presença da corte, odiada e prezada. O californiano, seguro de si, aterrissando em Park Row, menosprezado. E dali, vencendo os concorrentes, dominando os mercados, conquistando o imaginário, seduzindo a corte. Tornando-se temido. Conquistando e acumulando.

Tanto uma como outra corporação não são casos isolados. Refletem, na verdade, uma realidade na qual uma pequena quantidade de conglomerados de comunicação, à medida que o tempo passou, concentrou poder mediador crescente nos dois países. Este processo desenvolveu-se mais cedo e intensamente nos Estados Unidos que possuía no início de sua guerra civil somente 35 semanários que circulavam em cerca de 40 mil residências de suas colônias.(20) Em 1980, este país possuía 1745 diários(21), um número infinitamente superior àquela época, mas em número decrescente desde então face à concentração da propriedade dos jornais num número cada vez menor de proprietários que possuem veículos em cidades com um número decrescente de diários concorrentes (em 1920 eram 700 cidades com dois ou mais jornais; em 1986 eram somente 12).(22)

A Hearst Corporation moderna habilitou-se a disputar os mercados internacionais, superando os atrasos tecnológicos, o que lhe permite tornar-se, ela também, um dos atores que crescentemente dominam os mercados de jornais, revistas, livros, emissoras de rádio, cinema, audio e som. O Condomínio, com mais timidez, e pisando em terra firme, busca consolidar seus espaços, embora anuncie alguns discretos vôos rumo a este novo horizonte, permeado de fibras óticas e satélites.

O Chateaubrianismo e Hearstianismo que emergem no final do século se alteraram. Buscam as novas demandas do tempo, próximas ao jornalismo de corporação onde, de acordo com o olhar crítico de Ben Bagdikian, há sinergia entre os veículos,

mimetismo e uniformidade editorial e onde o produto a ser comercializado deve ser comercialmente seguro, genérico, servindo a todos os propósitos, com um mínimo de riscos.(23)

O balanço existencial da obra que os pioneiros realizaram ensinou aos herdeiros e descendentes algumas lições de discrição. Não se terá mais a ousadia daqueles tempos. Nem a forte marca de personalidades pioneiras a dominar famílias, tabas, seguidores franciscanos.

O passado tornou-se culto. Recordação. O próprio Chateau alertaria seus contemporâneos para terem cuidado com o que escrevessem no futuro sobre sua vida e sua obra. Também a memória de Hearst tem sido reverenciada ao longo desta história, e por motivos semelhantes. Reverência menos apaixonada. Mais distante. Um culto que recorre com frequência ao seu enigmático poema filosófico, escrito num jantar em San Simeon e entregue por ele a Fremont Older, autor de sua biografia oficial. Poema que busca o sentido da vida, que realça seu ciclo fechado e que reflete, por isso, sobre o nascimento e a morte dos seres.(24) É o que se faz anualmente com a memória de Chateau durante as missas que os condôminos encomendam na data de sua morte. E é o que fazia em sua prece Dom Edmundo Luiz Kunz, no quinto aniversário do seu falecimento em Porto Alegre. Perguntou-se o religioso na cerimônia,

“que pediremos nós, ao Cristo, para o amigo irmão Chateaubriand ?

Quem sabe possamos rezar assim:

Senhor, que te imolaste inteiramente pela felicidade dos homens, lembra-te do muito que ele fez pelo progresso e bem-estar da comunidade brasileira; de quem, convicta e teimosamente, sempre defendeu os interesses, por ele tidos como os mais prementes e legítimos, usando do fogo de sua pena e do poderio de sua voz.

Senhor, que ensinaste a fraternidade a todos os homens e por eles morreste, mandando que nos comunicássemos mutuamente pelo mesmo amor com que

nos amaste, lembra-te que ele foi, em muitos sentidos, pioneiro, dos mais modernos e fabulosos instrumentos de comunicação social: televisão, rádio e jornal que , bem usados, aproximam tanto os homens entre si e os tornam mais irmãos.

Senhor, que de novo vais te imolar pela remissão de nossas faltas neste sacrifício em memória, e que conta atitudes e palavras porventura impetuosas, imperfeitas e até erradas do nosso irmão Assis, pois muito bem sabes que nasceram mais de sinceridade de consciência e combatividade de temperamento, que de falsidade de intenções ou maldade de coração.

Senhor, dá paz e descanso a sua alma irrequieta e lutadora.”

Notas

1. Morais,1994:142
2. Jambo, 1975:305
3. Bagdikian,1993:140
4. Tal formulação pertence a Antonio Callado em seu artigo “Suetônio criou o jornalismo há 18 séculos”. Folha de São Paulo. 05/06/93. Caderno Ilustrada.
5. Souza, Anselmo. “Assis Chateaubriand. De jibão e chapéu de Couro.” Revista da Comunicação. Ano 5. n.19. pp:24-27
6. Macedo, 1988:266
7. Assis Chateaubriand gostava de afirmar algo parecido dizendo que o exército, a igreja e os Associados eram os elos da unidade nacional do Brasil.
8. Emery, Edwin et all, 1984:680
9. **Assis Chateaubriand. Um brasileiro do Mundo.** Diários Associados. Suplemento Especial. 4 e 5 de outubro de 1992.
10. Emery, Edwin et all., 1984: 428
11. Problemas e Realizações do Estado Novo. DIP. 1938 p.7
12. Salgado, Plinio. 1978:130
13. Freyre, Gilberto.1987:60
14. O excesso de confiança tem se mostrado marca registrada de grandes impérios de comunicação que se supõem imbatíveis no tempo e que, no entanto, não são capazes de suportar as conseqüências dos erros geralmente administrativos que cometem e que promovem sua derrocada. Seria o caso, nos tempos recentes, da Empresa Jornalística Caldas Junior, a concorrente do Diário de Notícias em Porto Alegre, que viu seu principal jornal, o centenário Correio do Povo, fechar as portas em 16 de junho de 1984, após verdadeiro colapso econômico, renascendo anos depois, com novos proprietários e novo projeto editorial. Processo semelhante de rigidez empresarial às novas demandas do tempo faria sucumbir jornais centenários também nos Estados Unidos. Entre estes casos estão o colapso do Chicago Daily News, Washington Star e o Philadelphia Bulletin. O primeiro viveria por 102 anos, fechando as portas em 1978. O segundo circularia por 120 anos, e deixaria de circular em 1981. O terceiro, circularia 134 anos, fechando as portas em 1982.
15. Citado em Capelato, 1988:37
16. Os dirigentes Associados recordavam esperançosos, e sem resultados práticos, a amizade que uniu Chateaubriand ao pai do presidente, Euclides Figueiredo, chefe militar da Revolução Constitucionalista de São Paulo de 1932, que, derrotado, exilara-se em Lisboa, Paris, Londres e Buenos Aires, retornando anistiado ao Brasil em 1934 para ser novamente encarcerado em 1937 com a instalação do Estado Novo. Na oportunidade, apoiara a candidatura de Armando de Sales Oliveira. Encontraria-se na prisão com Assis Chateaubriand, e a convite deste remeteria do cárcere, sob o pseudônimo **De um observador militar**, seu comentário dos eventos da Segunda Guerra Mundial para ser publicado em O Jornal e o Jornal do Comércio. Seriam ao todo 240 artigos levados à redação por seu filho, Guilherme Figueiredo, que burlava a vigilância toda vez que visitava o pai no cárcere.
17. Revista Manchete, 01/05/1976, pp:30-32
18. Emery, E. “William Randolph Hearst: a tentative appraisal.” Journalism Quarterly 28(1951):429-39
19. p. 143
20. Compaigne, Benjamin.1982:2

21. Ibid, p.29
 22. Bagdikian, Ben. 1993:155
 23. Bagdikian, Ben.1933.

24. *The snow melts on the mountain* (A neve derrete-se na montanha)
And the water runs down to the spring, (E a água corre em direção à nascente,)
And the spring in a turbulent fountain, (E a nascente numa turbulenta fonte,
With a song of youth to sing, (Com a música da juventude a cantar.)
Runs down to the riotous river, (Corre ribanceira abaixo ao tortuoso rio)
And the water again (E a água outra vez)
And the river flows to the sea, (Pelo rio escoar ao mar)
Goes Back in rain (Volta como chuva)
To the hills where it used to be, (Às montanhas que costumava habitar.)
And I wonder if Life's deep mystery (E eu me pergunto se o profundo mistério da vida)
Isn't much like the rain and the snow (Não se parece como a chuva e a neve)
Returning through all eternity (Retornando através da eternidade)
To the places it used to know, (Aos lugares que costumava conhecer)

For the life was born on the Lofty heights (Pois a vida começa nas alturas)
And flows in a laughing stream, (E flui numa estridente corrente)
To the river below (Ao rio abaixo)
Whose onward flow (Cujo fluxo em queda)
Ends in a peaceful dream, (Termina num pacífico sonho.)
And so at last, (E assim finalmente,)
When our life has passed (Quando nossa vida passou)
And the river has run its course, (E o rio correu seu curso)
It again goes back, (Vai outra vez,)
O'er the selfsame track (Na mesma trilha)
To the mountain which was its source, (À montanha que foi sua fonte.)

So why prize life (Então por que premiar a vida)
Or why fear death, (Ou por que medo `morte,)
Or dread what is to be ?
The river ran its allotted span (O rio correu seu espaço)
Till it reached the silent sea, (Até alcançar o silencioso mar.)
Then the water harked back to the mountaintop (Então a água voltou ao topo)
To begin its course once more, (Para reiniciar seu fluxo uma vez mais)
So we shall run the course begun (Então deveremos percorrer o mesmo percurso)
Till we reach the silent shore, (Até alcançar a silenciosa praia)
Then revisit earth in a pure rebirth (Para então visitar a terra num puro renascimento)
From the heart of the virgin snow, (Da terra da virgem neve.)
So don't ask we live or die, (Então não me pergunte, vivemos ou morremos)
Or whither, or when we go, (Ou quando partos)
Or wonder about about the mysteries (Ou sobre os mistérios)
That only God may know, (Que só a Deus cabe conhecer.) Tradução Livre

Bibliografia

- ABIGRAF**. Ano XII. n.111. Mai/Jun./87. pp: 36-38
 Abrams, Jeanner. "Remembering the Maine: the Jewish attitude toward the Spanish-American war as reflected in the American Israelite." **American Jewish History** 76(1987):439-55
 Abreu, J. Capistrano de. **Ensaio e Estudos**. Civilização Brasileira. RJ. 1976
 Almeida, Mauro. **Comunicação de Massa no Brasil**. Ed. Júpiter. 1971
 Amado, Gilberto. **Assis Chateaubriand. Traços para um Estudo**. Ed. Diários Associados, mimeo, Rio, 1967

Anais da Semana Comemorativa da revolução de 30. Câmara dos Deputados. Brasília. 1984

Andrade, Jefferson de. **Um Jornal Assassinado.** José Olympio Ed. 1991

Anuário Estatístico do Brasil. Ano VI-1941/45. Conselho Nacional de Estatística. 1955

_____. Ano XVI. IBGE. Conselho Nacional de Estatística. 1955

_____. Ano XXI. IBGE. Conselho Nacional de Estatística. 1960

_____. IBGE. Conselho Nacional de Estatística. 1968

_____. IBGE. Conselho Nacional de Estatística. 1980

_____. IBGE. Conselho Nacional de Estatística. 1992

_____. IBGE. Conselho Nacional de Estatística. 1938

Agee, Warren K. "Cross channel ownership of communication media." **Journalism Quarterly.**

26(1949):410-416

Bacin, Stefan. **Lavrarradio 98.** Nova Fronteira. 1982.

Bagdikian, Ben H. **O monopólio da mídia.** Scritta Editorial. SP. 1993

Baker, Marilyn and Sally Brompton. **Exclusive! The Inside Story of Patricia Hearst and the SLA.** Mcmillan

Publishing Co. N.Y. 1974.

Bandeira Moniz. **Brasil-Estados Unidos -a realidade emergente (1950-1988).** Civilização Brasileira. 1989

Barata, Mario. **Presença de Assis Chateaubriand na Vida Brasileira.** Martins. 1970

Barbosa, Francisco de Assis. **Testamento de Mario de Andrade e Outras Reportagens.** MEC. 1954.

Bardi, P.M. **Sodalício com Assis Chateaubriand em São Paulo.** Museu de Arte, São Paulo, 1982

Barros, Fernando Valeika de. "Pinceladas de Lama". **VIP-Exame.** Agosto 1993, pp: 10-15

Basbaum, Leôncio. **História Sincera da República.** Ed. Alfa-Ômega. 1975-6

Bastos, Humberto. **Rui barbosa, Ministro da Independência Econômica do Brasil.**

Casa Rui Barbosa. 1949

Beck, James. **The Enemy Within Our Gates.** American Defense Society. 1917

Berg, Meredith W. and David M. Berg. "The Rethoric of War Preparation: the New York Press in 1898."

Journalism Quarterly 45(1968):653-60.

Bogart, Leo. **Preserving the Press.** Columbia Univ. Press. NY

Boletim Comemorativo da Exposição de 1908. Diretoria Geral de Estatística. RJ. 1908

Branco, Robert J. **United States and Brazil.** The National Defense University. 1904

Brazil. Big Neighbor & Good Friend. U.S. Office of Inter-American Affairs

Brazil. USIS. RJ/Brazil. 1946

Brazil in America. DIP/RJ. 1942

Brisbane, Arthur. **Today and the Future Day.** Albertson Publishing Company. 1925

_____. **The Book of Today.** Int. Magazine Corp. NY. 1923

Broca, Brito. **A Vida Literária no Brasil-1900.** Livraria José Olympio Editora. 1960.

Callado, Antonio. "Suetônio criou jornalismo há 18 séculos." **Folha de SP.** Caderno Ilustrada. 05/06/93

Calmon, João. **O livro negro da invasão branca.** O Cruzeiro, RJ, 1966

- Camargo, Aspasia. **O Golpe Silencioso**. Rio Fundo Ed. 1989
- Candido, Antonio. **Teresina etc**. Paz e Terra. RJ. 1980
- Capelato, Maria Helena e Maria Lúgia Prado. **O Bravo Matutino**. Alfa Ômega. 1990
- Capelato, Maria Helena R. **Imprensa e História do Brasil**. Contexto/Edusp. 1988
- _____. **Os Arautos do Liberalismo**. Ed. Brasiliense. 1989
- Carey, James W. **Communication as Culture. Essays on Media and Society**. Routledge,. NY/London,1989
- Carone, Edgard. **Brasil Anos de Crise. 1930-45** Ática, SP, 1991
- Carlson, Oliver & Ernest Southerland Bates. **Hearst, Lord of San Simeon**. The Cicking Press. NY.1936
- Carlson, Oliver. **Brisbane, a Candid Biography**. Stackpole Sons. NY. 1937
- Chateaubriand, Fernando. “O maior erro de Chateaubriand.” **O Estado de São Paulo**. Seção das Cartas dos Leitores. 18/07/80
- Chaney, Lindsey and Michael Cieply. **The Hearsts-Family and Empire- the later years**. Simon and Shuster. NY. 1981
- Chambers, Henry Kellet. “A park row interlude: memoir of Albert Pulitzer.” **Journalism Quarterly** 40(1963):539-47
- Churchill, Allen. **Park Row**. Rinehart & Company, Inc. Toronto. 1958.
- Coblentz, Edmond D. **William Randolph Hearst: a portrait in his own words**. Simon and Shuster.NY.1952
- Compaigne, Benjamin. **Who Owns the Media ?** Knowledge Industry Publications Inc. 1982
- Cotta, Peru. “Jornais do Rio nos Anos 50.” **Revista da Comunicação**. Ano 6.n.23 pp:31-34
- Creelman, James. **On the Great Highway**. Lothrop, Lee & Shpard Co. Boston. 1901
- Cunha, Euclides da. **Os Sertões**. Livraria Francisco Alves. RJ. 1952
- _____. **À Margem da História**. SP. Cultrix/MEC.1975
- Dertouzos, James N. ‘Media conglomerates: chain, groups and ownership’, **Proceedings of the symposium on media concentration**. Federal Trade Comission
- Dillenburgh, Sérgio Roberto. **Os Anos Dourados do Rádio em Porto Alegre**. ARI/Corag.1990
- Discursos Parlamentares. **Perfis Parlamentares- Euclides Figueiredo**. Câmara dos Deputados. 1982.
- Dreifuss, René Armand. **1964: A conquista do Estado**. Vozes, RJ. 1981
- Editorials from Hearst Newspapers**. Albertson Publishing Co. NY.1906
- Erbolato, Mario L. “A Censura à Imprensa Durante o Estado Novo.” **Comunicarte**. 2(4):131-152
- _____. **Comunicação e Cotidiano**. Papius
- Emery, Edwin and Michael Emery. **The Press and America**. Prentice-Hall Inc., 1984
- Emery, Edwin. “William Randolph Hearst: a Tentative Appraisal.” **Journalism Quarterly** 28(1951):429-39

Estatísticas complementares do censo econômico. Recenseamento do Brasil. v.V(3a.parte). Directoria

Geral de Estatística. 1929

Exposição Geral da Situação Econômica do Brasil. Conselho Nacional de Economia. 1952.

_____. 1956

_____. 1958

_____. 1961

_____. 1962

Facts and Information About Brazil. DIP. RJ. 1942

Fausto, Boris. A Revolução de 1930. **Historiografia e História.** 1970

Fawcett, P.H. **Exploration Fawcett.** Zig-Zag. Santiago do Chile. 1954

Felipe, Carlos. “Estado de Minas. Uma Casa Mineira, uai.” **Revista da Comunicação.** Ano 4.n.14

Fonseca, Joaquim da. “The Yellow Kid: o menino da camisa amarela”. **Revista de Biblioteconomia e**

Comunicação. v5, Jan/Dez, 1990. pp:7-25. Porto Alegre

Fonzi, Gaeton. Annenberg. **A Biography of Power.** Weybright and Talley. NY. 1970

Franco, Afonso Arinos de Melo. **Desenvolvimento da Civilização Material no Brasil. Serviço**

do Patrimônio e Artístico Nacional. 1944

Freyre, Gilberto. **Perfil de Euclides e Outros Perfis.** Record. RJ. 1987

Freyre, Gilberto e Gilberto Amado. **Chateaubriand em dois perfis.** Fundação Assis Chateaubriand, Recife.1992

Galvani, Walter. Um século de poder. **Os bastidores da Caldas Junior.** Mercado Aberto. Porto Alegre.1995

Galvão, Walnice Trigueiro do. **O General Dutra e a Redemocratização de 45.** Civilização Brasileira. 1978

Geiger, Louis G. “Muckrackers - Then and Now.” **Journalism Quarterly** 43(1966):469-76

Genro Filho, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide.** Ortiz

Glen, W. Peters. “The American Weekly”, **JQ** 48(1971): 466-71,79

Goldfeder, Miriam. **Por Trás das Ondas da Rádio Nacional.** Paz e Terra. 1980

Goldstein, Gisela Tashner. **Do Jornalismo Político à Indústria Cultural.** Summus. SP. 1987

Gomes, Angela Maria de Castro et al. **Regionalização e Centralização Política. Partidos e Constituinte**

nos Anos 30. Ed. Nova Fronteira. 1980

Gothberg, John A. “Press Reaction to Japanese Land Ownership in California.” **Journalism Quarterly**

47(1970):667-72, 724

Goulart, Silvana. **Só a Verdade oficial - Ideologia, Propaganda e Censura no Estado Novo.**

Marco Zero/Cnpq. 1990

Grouthamel, James I. “James Gordon Bennet, the New York Herald and Benevolent of Newspaper

- Sensationalism.” **New York History** (July 1973):294-316
- Guia dos Arquivos.** CPDOC. FGV. 1979
- Haines, Gerald K. **The Americanization of Brazil: a Study of US Cold War Diplomacy in the Third World,**
1945-1954. Scholarly Resources Inc. 1989
- Haussen, Dóris. **Rádio e Política. Tempos de Vargas e Peron.** Tese de Doutorado. ECA/USP.1993
- Hearst, William Randolph and Jack Casserley. **The Hearsts Father and Son.** Robert Reinhart Publishers.1991
- Hearst, W.R. **Communism and Fascism, Government and Business and Excessive Taxation.**
Hearst Papers.1935
- _____. **Hearst Papers on the Issue Temprance Versus Prohibition.** Hearst Papers. 1933
- _____. **Hearst, W.R. Business and Government.** Hearst Papers. 1933
- _____. **Public Work vs. Unemployment.** Hearst Papers. 1931
- _____. **Government by the Proletariat.** Hearst Papers. 1935
- Hoopes, Roy. “The forty-year run.” **American Heritage.** nov. 1992. pp:47-56
- Hudson, Robert V. Mass Media. **A Chronological Encyclopedia of TV, Radio, Motion Pictures, Magazines**
Newspapers, and Books in the US. G. Publishing Co. NY/London 1987
- Hynds, Ernest C. **American Newspapers in the 1970s.** Hadtings House Publishers
- Imprensa.** Suplemento Especial. A imprensa de Pernambuco. v.4 n.45. Maio 91
- Irwin, Will. “Yellow Journalism.” In Edwin H. Ford. **Readings in the History of Journalism.** University
Minnesota. 1939
- Jambo, Arnaldo. **Diário de Pernambuco.** 1975
- Juergens, George. **Joseph Pulitzer and the New York World.** Princeton, New Jersey. 1966
- Jurandir, Carlos. “ABI”. **Revista da Comunicação.** Ano 1. n.1.p.17
- Kluerfeld, Herman. **Winchell. His Life and Times.** Praeger Publishers. NY. 1976
- Klueger, Richard. **The Paper. The Life and Death of the New York Herald Tribune.** Alfred A. Knopf. 1986
- Knights, Peter R. “Competition in the US Daily Newspaper Industry.1865-68” **Journalism Quarterly**
45(1968):473-80
- Kobre, Sidney. **Modern American Journalism.** 1959
- Lacombe, Americo Jacobina. **Resumo de História do Brasil.** Cia Ed. Nacional. SP. 1977
- Lacerda, Carlos. **Depoimento.** Ed. Nova Fronteira. RJ. 1977
- Leal, Filho, Laurindo. **Atrás das Câmeras.** Summus. Ed. 1988
- Lesser, Jefrey. **O Brasil e a Questão Judaica.** Imago, 1995
- Levine, Robert M. **O Regime de Vargas - Os Anos Críticos 1934-1938.** Ed. Nova Fronteira.1970
- Lima, Oliveira. **Formação Histórica da Nacionalidade Brasileira.** Cia. Ed. Leitura. 1944
- Linhares, Maria Yeda (org.) **História Geral do Brasil.** ed. Campus. 1990
- Lins da Silva, Carlos Eduardo. **O Adiantado da Hora.** Summus. 1990

- _____. (Coord.) **Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação**. Cortez. 1987
- Lumberg, Ferdinand. **Imperial Hearst, A Social Biography**. Equinox Cooperastive Press. NY. 1936
- Lysias, Claudio. "Correio Braziliense". **Revista da Comunicação**. n.8 Ano 2. pp: 18-20
- Macedo, Claudia et. al. **TV ao Vivo**. Ed. Braziliense. 1988
- Malinowski, Bronislaw. **Uma Teoria Científica da Cultura**. Zahar. 1962
- Mander, Mary S. "Pen and Sword: Problems of Reporting the Spanish American War." **Journalism History** 9(Spring, 1982):2-9
- Marcondes Filho, Ciro. **O Capital da Notícia**. Ed. Ática. 1986
- _____. **Imprensa e Capitalismo**. Kairós. 1984
- Marinho, Roberto. **Uma Trajetória Liberal**. Topbooks. RJ. 1992
- Marques de Melo, José. **Para Uma Leitura Crítica da Comunicação**. Ed. Paulinas, 1985.
- _____. **Pesquisa em Comunicação no Brasil**. Cortez - Editora
- _____. **Imprensa e Desenvolvimento**. ECA/SP. 1986
- Matias Neto, Gualter. "O número da conta de Vargas." **Revista da Comunicação**. n.13.Ano 4 p.21
- Mendonça, Carlos Eduardo A. **Dr. Assis Chateaubriand - Uma Vida Vertiginosa**. Coleção Cultura Paraense Série Theodoro Braga. 1972
- Mercado Brasileiro de Comunicação**. Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. 1983
- Moog, Vianna. **Bandeiras e Pioneiros**. Ed. Globo. 1973
- Morais, Fernando. **Chatô, o Rei do Brasil**. Cia. das Letras. 1994
- Moraes, Mario de. "Nunca houve um homem como Chatô." **Imprensa**. Ano VII. Abril 94. pp.38-41
- Morel, Edmar. "Austregésilo de Athayde. lição de Vida." **Revista da Comunicação**. Ano 5, n.20 pp:30-32
- _____. **A Trincheira da Liberdade**. Record. 1985
- Morel, Marco. "O Pequeno Grande Homem". **Revista da Comunicação**. Ano 5 n.18 pp:10-11
- Morgan, H. Wayne. **America's Road to Empire: the War with Spain and Overseas Expansion**. John and Sons, Inc. 1965 NY, London, Sidney, 1965
- Morris, Edmund. "Publicity, Publicity, Publicity." **Washington Journalism Review** 2(May, 1980):45
- Mott, Frank Luther. **American Journalism**. The MacMillan Company. NY.1960
- Motter, Maria Lourdes. "História e Imprensa". **Comunicações e Artes**. Ano 15 n.24 pp:55/61
- Nascimento, Luis do. **História da Imprensa de Pernambuco**. Imprensa Universitária. 1967
- Nasser, David. **O Velho Capitão e Outras Histórias Reais**. Ed. O Cruzeiro. RJ.1962
- _____. **A Revolução que se Perdeu a Sí Mesma. Diário de um Egoísta**. Ed. O Cruzeiro. RJ. 1965
- _____. **João Sem Medo**. Ed. O Cruzeiro, RJ. 1966
- Netto, Carvalho. **Norte Oito Quatro**. 1977
- Neu, Charles E. **The Troubled Encounter: the United States and Japan**. 1975

Nixon, Raymond B. and Jean Ward. "Trend in Newspapers Ownership and Inter-Media Competition."

Journalism Quarterly 38(Winter,1961):3-14

O Brasil - Suas Riquezas Naturais. Suas Indústrias. v.II. Ind. Agrícola. Centro Industrial do Brasil.1908

_____. v.1. Introdução - Indústria Extrativa. 1907

Obrien, Frank. **The Story of the Sun.** George H. Donar Company.N.Y.1918

O'Donnell, James F. **100 Years of Making Communication History. The History of the Hearst Corporation.** Hearst Professional Magazines Inc. 1987

Older, Mrs. Dremont. **William Randolph Hearst: American.** D. Appleton Century Company. 1936

Oliveira Lima, Manuel de. **Aspectos da História e da Cultura do Brasil.** Livraria Clássica Editora. Lisboa.1923

Oliveira, Itamar de. **Francisco Campos. A Inteligência no Poder.** Ed. Libertas. 1991

"O manda chuva". **Imprensa.** Ano 6.Mês 9. n.61 pp:29-32

Ortriwano, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio.** Summus.1985

Os Grandes Problemas Nacionais. DIP. 1942

Paolonio, Ernest N. **The Foundations of the American Empire.** Cornell University Press. 1973

Park, Robert E. et. all. **The City.** Univ. of Chicago Press. Chicago, illinois. 1925

Park, robert e Edward Sapir. **Comunicação, Linguagem e Cultura.** USP. 1971

Peters, Glen W. "The American Weekly". **Journalism Quarterly** 48(1971)466-71,79

Peterson, Sage. **Magazines in the Twentieth Century.** Univ. of Illinois Press. 1961

Problemas e Realizações do Estado Novo. DIP. 1938

Radiodifusão no RS. Histórias e Estórias. v.1. Ed. Feplam.1992

Ray, Royal H. "Economic forces as factors in daily newspaper concentration." **Journalism Quarterly**

39(Winter,1952):31-42

Recenseamento do Brazil. População do RJ v.2(1a.parte) Diretoria Geral de Estatística.1923

Recenseamento do Brazil. Estatística Predial e Domiciliária da Cidade do RJ. Diretoria Geral

de Estatística.1925

Recenseamento do Brazil. População v.IV(1a.Parte) Diretoria Geral de Estatística.1926

Recenseamento do Brazil. Agricultura e Indústrias. DF.VII. Diretoria Geral de Estatística.1924

Recenseamento do Brazil. Agricultura. v.III. Diretoria Geral de Estatística. 1923

Recenseamento do Brazil. Estatística Predial e Domiciliária do Brazil. Diretoria Geral de Estatística. 1930

Recenseamento do Brazil. População.v.IV.5a.parte. Diretoria Geral de Estatística.1930

Recenseamento do Brazil. População vol.IV. 2a. parte. Diretoria Geral de Estatística.1928

Recenseamento Geral do Brasil. Sinopse do Censo Industrial e de Censo de Serviços. IBGE.1948

Reis Junior, Pereira. **Os Presidentes do Brasil.** RJ. Divulbras. 1975

- Relatório Apresentado ao dr. Ildelfonso Simões Lopes.** Diretoria Geral de Estatística.1921
- Reportagens que Abalaram o Brasil.** Edições Bloch.1973
- Resende, Otto Lara. “Apenas alguns detalhes.” **Revista da Comunicação.** Ano 3. n.11 p.14-17
- Resumo de Várias Estatísticas Econômico-Financeiras.** Diretoria Geral de Estatística.1924. Diretoria Geral de Estatística. RJ/Brasil.
- Robbins, Leonel. **Le grande dépression; 1929-1934.** Paris. Payot, 1935
- Robinson, Judith. **The Hearsts, an American Dynasty.** Newark. Univ. of Delaware Press. 1991
- Rosse, James Nelson. **Economic Issue in the Joint Ownership of Newspaper and Television Media.** FCC,1931
- Sabino, Mario. “A Herança de Uma Aventura.” **Revista Isto É.** n.1202. ed. 14/10/92 p.72
- Sage, Joseph. **Three to Zero.** American Newspaper Publishers Association. 1962
- Salgado, Plinio. **O Ritmo da História.** SP. Voz do Oeste/MEC.1978
- Saroldi, Luis Carlos e Sonia Virginia Moreira. **Rádio Nacional, o Brasil em Sintonia.** Martins Fontes/Funarte. 1984
- Shaw, Donald L. and John W. Slater. “In the Eye of the Beholder ? Sensationalism in American Press News. 1826-1860.” **Journalism History** 62(1985):86-91
- Schramm, Wilbur. **Comunicação de Massa e Desenvolvimento.** Bloch Editores .
- Schwarcz, Roberto. **Misplaced Ideas, Essays on Brazilian Culture.** Verso. London/New York. 1992
- Schwartzman, Simon. **Estado Novo, Um Auto-Retrato.** Ed. Universidade de Brasília. 1982
- Seldes, George. **Lords of the Press.** Julian Messner.1938
- Sinclair, Upton. **I Candidate for the Governor.** 1933
- Simpósio Sobre a Revolução de 30.** UFRGS,1982
- Skidmore, Thomas E. **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco (1930-1964)** Ed. Saga.
- Soares, Maria Susana Arrosa. “A crise ideológica dos anos 20 no Brasil”. **Cadernos de Estudo.** Curso de Pós-Graduação em Antropologia, Política e Sociologia. Porto Alegre. UFRGS.1984
- Sobrinho, Barbosa Lima. **O Problema da Imprensa.** Com-Arte
- Sodré, Nelson Werneck. **Síntese de História da Cultura Brasileira.** Civilização Brasileira.1970. RJ
- Souza, Anselmo. “Assis Chateaubriand. De Jibão e Chapéu de Couro.” **Revista da Comunicação.** Ano 5 n.19 pp:24-27
- Souza, Claudio Mello. **Impressões do Brasil.** 1986
- Steele, Richard W. **Propaganda in an Open Society: the Roosevelt Administration and the Media. 1933-1941.** Greenwood Press. 1985
- Stempel III, Guido H. “Effects on Performance of a Crosse Media Monopoly.”**Journalism Monographs.**

- June 1973
- Sterling and Haight. **The mass media. Guide do Communication Trends. Suplemento Especial.** Diários Associados. Assis Chateaubriand. Um Brasileiro do Mundo. 4/5 Outubro de 1982
- Suplemento Especial: A Imprensa de Pernambuco. **Imprensa** v.4 n.45 Maio 91
- Swanberg, W.A. **Citizen Hearst.** Charles Scribner Sons. N.York.1961
- Swing, Raymond Gram. **Forerunners of American Fascism.** Julian Messner Inc. 1935
- Tavares, José Nilo. “Gênese do império Associado de Assis Chateaubriand”. **Comunicação e Sociedade** 4(7)144:68. São Bernanrdo do Campo. IMS
- Tebbel, john. **The Life and Good Time of William Randolph Hearst.** New York. 1952
- Thomas, Bob. **Winchell.** Doubleday & Company Inc. 1971
- Toussaint, Nadine. **A Economia da Informação.** Zahar.
- Um Mundo e Muitas Vozes.** Unesco. FGV
- Vale, Oswaldo Trigueiro do. **O General Dutra e a Redemocratização de 45.** Civilização Brasileira.1978
- Vanderberg, Ray. “The Paradox that was A. Brisbane.”**Journalism Quarterly** 47(1970):281-86
- Viana Filho, Luis. **A Vida de Rui Barbosa.** Civ. Ed. Nacional. 1952
- Viana, Oliveira. **As Populações Meridionais do Brasil.** Paz e Terra. 1973
- Villar, Norberto. **El Poder del Periodismo/William R. Hearst, padre de la “prensa amarilla.”** Accion, Buenos Aires
- Wainer, Samuel. **Minha Razão de Viver. Memórias de um Repórter.** Record. 1987
- Wecter, Dixon. **The Age of the Great Depression 1929-1941.** The McMillan Company. 1948
- Weed, Steven. **My Search for Patty Hearst.** Crown Publishing Inc. 1926
- Williams, T. Harry et all. **A History of the US (since 1865).** Alfred A. Knopf. NY.1965
- Winckler, John K. W.R.Hearst. **An American Phenomenon.**New York. Simon and Schuster.1928
- _____. W.R.Hearst. **A New Appraisal.** Hasting House. New York.1955
- Wood, Donald James,1922-. **William R. Hearst .His First Years in Journalism.** Newspapers Research Bureau.1952
- Woodward, C. Vann(ed.) **A Comparative Approach to American History.** Voice of American Lectures. 1968
- World Communication. **A 200 Country Survey of Press, Radio, TV and Film.** Unesco Press, 1975

ANEXO 1

Principais cadeias proprietárias de emissoras de rádio e de jornais

NOME	JORNAIS	AM	FM	TV
	<i>1929</i>			
Scripps-Howard	25	2	-	-
Hearst	23	2	-	-
Copley	22	1	-	-
Frank Gannett	15	0	-	-
Scripps-Canfield	11	2	-	-
Total	96	10	-	-

NOME	JORNAIS	AM	FM	TV
	<i>1939</i>			
Scripps-Howard	21	4	-	-
Hearst	20	10	-	-
Frank Gannett	17	7	-	-
Copley	15	1	-	-
H.C Ogden	14	0	-	-
Total	87	22	-	-

NOME	JORNAIS	AM	FM	TV
	<i>1949</i>			
Perry	25	4	2	1
Scripps-HOward	19	6	4	1
Frank Gannett	18	6	2	-
Hearst	17	4	3	2
Copley	17	4	2	-
Total	96	24	13	4

Fonte: Agee, Warren K. "Cross-Channel Ownership of Communication Media"
JQ 26(1949):410-416

ANEXO 2

Declínio no número de cidades norte-americanas com mais de um jornal

ANO	TOTAL DE CIDADES COM JORNAIS	CIDADES COM MAIS DE 1 JORNAL NÚMERO	CIDADES COM MAIS DE 1 JORNAL % TOTAL
1923	1297	502	38.7
1933	1426	243	17.0
1943	1416	137	19.7
1948	1392	109	7.8
1953	1453	91	6.3
1958	1447	70	4.8
1963	1476	51	3.5
1968	1493	43	2.9
1973	1519	37	2.4
1978	1536	35	2.3

Fonte: Rosse, Owen, Dertouzos, "Trends in the Daily Newspaper Industry," Studies in Industry Economics #57, Stanford University, 1975.

1978 Editor and Publisher Yearbook

Anexo 3

Relação dos Veículos do Condomínio Acionário dos

Diários e Emissoras Associadas (atualizado em 4 de setembro de 1992)

Pará

A Província do Pará
Província FM Stéreo
Jornal de Santarém

Maranhão

O Imparcial

Rio Grande do Norte

Diário de Natal
O Poti
Rádio Poti

Paraíba

O Norte
TV O Norte
FM O Norte
Diário da Borborema
TV Borborema
Rádio Borborema
Rádio Sociedade

Pernambuco

Diário de Pernambuco
Rádio Clube de Pernambuco
Rádio Caetés FM

Alagoas

Jornal de Alagoas
Rádio Progresso de Alagoas

Rio de Janeiro

Jornal do Comércio
Rádio Tupi AM
Rádio Tupi FM
Monitor Campista
Diário Mercantil

Minas Gerais

Estado de Minas
Diário da Tarde
TV Alterosa/Alterosa Vídeo
Rádio Guarani AM
Rádio Guarani FM

Mato Grosso do Sul

Diário da Serra

Distrito Federal

Correio Braziliense
TV Brasília
Rádio Planalto AM
105 FM
ANDA- Agência de Notícias

Goiás

TV Pireneus

Outras empresas

EM DATA - Representante de Equipamentos C-Text

Fazenda Vila Bela, de Manga
EM Empreendimentos - Empresa Imobiliária
Rio de Janeiro
Diários Associados Ltda. - Empresa de instalação de serviços

Anexo 4

Propriedades da Hearst Corporation (1987)

Revistas

Colonial Homes
Connoisseur
Cosmopolitan
Country Living
Esquire
Good Housekeeping
Harper's Bazaar
House Beautiful
Motor Boating & Sailing
Popular Mechanics
Redbook
Sports Afield
Town & Country
National Magazine co., Ltd.
(Inglaterra)

Distribuição de Revistas

Eastern News Distributors
Communications Data
Services, Inc.
International Circulation
Distributors
Periodical Publishers' Service
Bureau, Inc.

Rádiodifusão/ Teledifusão

Estações de TV
WBAL-TV, Baltimore,
Maryland
WCVB- TV, Boston,
Massachusetts
WDTN-TV, Dayton, Ohio
KMBC-TV, Kansas City,
Missouri
WISN-TV, Milwaukee,

Wisconsin
WTAE-TV, Pittsburgh,
Pennsylvania
Estações de Rádio
WBAL-AM, Baltimore
Maryland
WIYY-FM, Baltimore, Maryland
WISN-AM, Milwaukee,
Wisconsin
WLTQ-FM, Milwaukee,
Wisconsin
WHTX-FM, Pittsburgh,
Pennsylvania
WTAE-AM, Pittsburgh,
Pennsylvania
WAPA-AM, San Juan, Puerto
Rico

Editoração

Arbor House
Avon Books
Hearst Books
Hearst Marine Books
William Morrow & Company, Inc.
Fielding Travel Books
Beech Tree Books
Morrow Junior Books
Lothrop, Lee & Shepard Books
Quill Trade Paperbacks
American Druggist
American Druggist Blue Book Diversion
Electronic Engineers Master Catalog
Electronic Products Magazine
Floor Covering Weekly
Industrial Machinery News
Integrated Circuits Master Catalog
Motor Books
Motor Crash Estimating Guide
Motor
National Auto Research Publications
Office World News
Today's Office
Retirement Advisors, Inc.

Comunicação a Cabo

Hearst Cablevision of California
Los Gatos, California
Milpitas, California
Mountain View, California
Newark, California
Santa Clara, California
Saratoga, California

Redes de Programação a Cabo

Arts & Entertainment (joint venture entre Hearst/ABC Video Services e a NBC)
LIFETIME (joint venture entre Hearst/ABC Video Services e Viacom International)

Jornais

Albany Knickerbocker News (Nova York)
Albany Times-Union (Nova York)
Beaumont Enterprise (Texas)
Clearwater Sun (Florida)
Edwardsville Intelligencer (Illinois)
Houston Chronicle (Texas)
Huron Daily Tribune, Bad Axe, Michigan
Laredo Morning Times (Texas)
Los Angeles Herald Examiner (California)
Midland Daily News (Michigan)
Midland Reporter telegram (Texas)
Plainview Daily Herald (Texas)
San Antonio Light (Texas)
San Francisco Examiner (California)
Seattle Post Intelligencer (Washington)
Dois semanários em michigan e um semanário no Texas.

Bens Imoveis

Down East Timberlands
Hearst Realities
San Francisco Realities
Sunical land & livestock Division

Outras Atividades

Cal Graphics
Hearst News and Feature Service
King FeaturesSyndicate
King Features Entertainment
North America Syndicate, Inc.
Reader Mail, Inc.