

Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950

Ana Paula Goulart Ribeiro

Continuo acreditando que, num determinado momento, jornalismo e política se confundem, se completam, se juntam indissolavelmente.

(Hélio Fernandes, *PN*, 20/8/1957)

No Brasil, durante muito tempo, jornalismo e literatura se confundiam. Até a segunda metade do século XX, o jornalismo era considerado um subproduto das belas artes. Alceu Amoroso Lima o definia como “literatura sob pressão”. Muitos jornalistas eram também ficcionistas. Devido à ausência de mercado editorial forte, os escritores tinham que trabalhar em outras ocupações para garantir sua sobrevivência. O jornalismo, como a atividade mais próxima – que nesse momento permitia o livre desenvolvimento dos estilos pessoais –, era uma escolha natural para muitos deles.

Os periódicos brasileiros seguiam então o modelo francês de jornalismo, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literária. Os gêneros mais valorizados eram aqueles mais livres e opinativos, como a crônica, o artigo polêmico e o de fundo. Os jornais, além disso, funcionavam como uma instância fundamental de divulgação da obra literária e de construção de reconhecimento social dos escritores. Era sobretudo através do folhetim que os leitores tomavam contato com os autores e seus trabalhos.

Por outro lado, eram também muito estreitas as relações do jornalismo com a política. Até a década de 1940, a maioria dos diários era ainda essencialmente instrumento político. Pequenos em termos de tiragem e de recursos econômicos, os jornais eram acima de tudo porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade. A imprensa era ainda essencialmente de opinião e a linguagem da maioria dos jornais era em geral agressiva e virulenta, marcada que estava pela paixão dos debates e das polêmicas.

Na década de 1950, isto começou a mudar, principalmente no Rio de Janeiro, onde o jornalismo empresarial foi pouco a pouco substituindo o político-literário. A imprensa foi abandonando a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina, substituindo-a por um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida “objetiva” e “imparcialmente” na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião.

A imprensa foi deixando de ser definida como um espaço do comentário, da opinião e da experimentação estilística e começou a ser pensada como um lugar neutro, independente. O jornalismo não era mais visto como um gênero literário de apreciação de acontecimentos (como o havia definido Alceu Amoroso Lima). Passava a ser reconhecido como um gênero de estabelecimento de verdades.

No caso do jornalismo carioca, a busca por um certo distanciamento em relação à literatura e à política passou pela incorporação de uma série de práticas discursivas advindas sobretudo do jornalismo norte-americano. Através desse modelo, a linguagem jornalística começou a adquirir uma sistematização interna, e o jornalismo obteve uma certa dose de autonomização, se transformando numa comunidade discursiva própria.

As técnicas americanas impuseram ao jornalismo noticioso um conjunto de restrições formais que diziam respeito tanto à *linguagem* quanto à *estruturação do texto*. Inspirado no noticiário telegráfico, o estilo jornalístico passou a ser mais seco e forte. A restrição do código lingüístico – com uso de reduzido número de palavras, expressões e regras gramaticais – aumentava a comunicabilidade e facilitava a produção de mensagens. As regras de redação, além disso, supostamente retiravam do jornalismo noticioso qualquer caráter emotivo e participante. Para garantir a impessoalidade (e o ocultamento do sujeito da enunciação), impôs-se um estilo direto, sem o uso de metáforas. Como a comunicação deveria ser, antes de tudo, referencial, o uso da terceira pessoa tornou-se obrigatório. O modo verbal passou a ser, de preferência, o indicativo. Os adjetivos e as aferições subjetivas tiveram que desaparecer, assim como os pontos de exclamação e as reticências. As palavras com funções meramente enfáticas ou eufemísticas deveriam ser evitadas (Bahia, 1990; Lage, 1985).

Se, antes, o jornalismo havia sido o lugar do comentário sobre as questões sociais, da polêmica de idéias, das críticas mundanas e da produção literária, agora, ele passava a ser o "espelho" da realidade. Vistos como emergindo naturalmente do mundo real, os acontecimentos, concebidos como notícia, seriam a unidade básica de construção dos jornais.

Na estruturação da notícia, o jornalismo adotou as técnicas norte-americanas do *lead* e da "pirâmide invertida". O *lead* era a abertura do texto, o primeiro parágrafo, que devia resumir o relato do fato principal, respondendo a seis perguntas básicas: quem?, fez o quê?, quando?, onde?, como? e por quê?. Símbolo máximo do jornalismo moderno, o *lead* veio substituir o "nariz de cera", texto introdutório longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos e que visava a ambientar o leitor. A antiga técnica geralmente usava uma linguagem

prolixa e pouco objetiva, narrando os acontecimentos a partir de uma ordem mais ou menos cronológica. Narração, comentário e análise se confundiam.

Pompeu de Souza, editor chefe do *Diário Carioca* e um dos pioneiros na introdução da técnica do *lead* no jornalismo carioca, fala da experiência:

Ninguém publicava em jornal nenhuma notícia de como o garoto foi atropelado aqui em frente sem antes fazer considerações filosóficas e especulações metafísicas sobre o automóvel, as autoridades do trânsito, a fragilidade humana, os erros da humanidade, o urbanismo do Rio. Fazia-se primeiro um artigo para depois, no fim, noticiar que o garoto tinha sido atropelado defronte a um hotel. Isso era uma remanescência das origens do jornalismo, pois o jornal inicial foi um panfleto em torno de dois ou três acontecimentos que havia a comentar, mas não noticiar, porque já havia informação de boca, ao vivo, a informação direta.

Quando a complexidade dos acontecimentos foi obrigando o jornal a se transformar num veículo de notícias, o jornal conservou essa remanescência do panfleto, inclusive porque era até um *capitis diminutio* para o redator escrever uma notícia pura e simplesmente. Ele seria um mero noticiarista, não um redator. Era preciso, então, caprichar na forma, castigar o estilo para noticiar qualquer coisa. *Com a ocupação e o dinamismo que foram tomando conta da vida, ninguém tinha mais tempo de ler esse tipo de noticiário.* (Souza, 1988: 24-9, grifo meu)

O final do depoimento chama a atenção para um aspecto importante em relação às modernas técnicas de redação e estruturação dos textos jornalísticos: o fato de que elas respondiam a uma demanda por rapidez, tanto na instância da produção quanto na do seu consumo. O ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna exigia adaptações para tornar os jornais veículos dinâmicos para as notícias e para a propaganda.

Como afirmou Walter Benjamin (1983: 63), no seu célebre artigo sobre o narrador, “acabou o tempo em que o tempo não vinha mais ao caso. O homem de hoje não trabalha mais no que não pode ser abreviado. Na verdade ele conseguiu abreviar até a narrativa.”. O texto jornalístico do pós-1950 é um bom exemplo (talvez o exemplo por excelência) desse tipo de narrativa abreviada de que fala Benjamin. A sua lógica era a da rapidez, da velocidade, da falta de tempo da sociedade industrial.

Essa nova racionalidade temporal também estava presente na “pirâmide invertida”. De acordo com essa técnica narrativa, o texto noticioso deveria ser estruturado segundo a ordem decrescente de interesse e relevância das informações, de maneira que o leitor tivesse acesso aos dados essenciais sobre o acontecimento nos parágrafos iniciais, caso não pudesse ler a matéria até o final. Os fatos não deveriam ser narrados cronologicamente, mas expostos; não ordenados pela seqüência temporal, mas por sua importância (definida a partir dos interesses de um suposto “leitor-médio”).

A pirâmide invertida tinha uma dupla função. Além de atender à lógica da leitura rápida, facilitava também o processo de edição, permitindo que, na hora da montagem da página, se “cortasse” o texto pelo final (ponta da pirâmide), sem lhe causar danos de sentido.

Todas essas normas foram formalizadas em manuais de redação, que ao serem adotados pelos jornais, passavam a funcionar como um código de “leis” para os redatores e editores. Havia neles algumas regras gerais, válidas para o jornalismo como um todo, mas havia também regras específicas para cada periódico. Buscava-se, com isso, tanto a padronização dos textos jornalísticos (pela eliminação da liberdade estilística do discurso literário), quanto a construção da identidade dos diferentes veículos de informação.

O *Diário Carioca* foi o primeiro jornal brasileiro a adotar, de forma sistemática, as técnicas norte-americanas. Em março de 1950, esse matutino lançou um manual de redação e estilo (o primeiro do Brasil). Era um folheto de 16 páginas, escrito por Pompeu de Souza, cujo título era *Regras de redação do Diário Carioca*.

Cinco anos antes, em agosto de 1945, esse mesmo jornal já havia publicado uma coluna – chamada *Cartas a um foca* –, onde apresentava ao leitor algumas técnicas jornalísticas. O autor (provavelmente o próprio Pompeu de Souza) escondia-se sob o pseudônimo de Joaquim Manoel. A coluna já continha, em essência, os elementos mais importantes do manual. Em ambos os casos, as normas de redação funcionavam como antídoto para veleidades literárias. As recomendações quanto ao texto – clareza, precisão, concisão, simplicidade, objetividade e imparcialidade – eram as mesmas.

O *Diário Carioca* foi também o primeiro jornal a instituir na sua redação o *copy-desk*: um grupo de redatores, cuja função era revisar e, se necessário, reescrever as matérias para dar-lhes uma unidade de estilo. Seu papel era essencialmente disciplinador: fiscalizava se os textos estavam de acordo com as normas de redação.

Ao lado do moderno conceito de notícia, que ganhou forma com as novas técnicas redacionais, também surgiu, na década de 1950, uma nova maneira de se conceber o *design*, que

estabeleceu novos padrões editoriais e gráficos para o jornalismo diário e introduziu concepções de estilo formalmente em choque com as práticas vigentes no país.

O jornalismo brasileiro, também na perspectiva visual, seguiu até então o modelo francês: excesso de títulos, ausência de lógica na hierarquia do material etc. As inovações gráficas dos jornais cariocas (principalmente as do *Jornal do Brasil* e as da *Última Hora*) impuseram um estilo mais ordenado. As manchetes e títulos passaram a ser padronizados e a ter uma coerência interna. Recursos editoriais e formais, típicos de revistas, passaram a ser utilizados nos jornais diários. Subtítulos, entretítulos, *boxes*, textos complementares movimentavam e embelezavam as páginas, tornando a sua leitura mais agradável.

Foi nesse momento que nasceu o conceito de primeira página como vitrine, como uma espécie de “cardápio atraente” de tudo o que estava no interior do jornal. Chamadas, pequenos resumos dos principais assuntos do dia, passaram a ser impressos na capa dos periódicos.

Apresentação lógica, ordenação do material na página, disposição racional, essas eram algumas máximas do jornalismo carioca, que passou a adotar, como um valor estético, o princípio da funcionalidade. Isto fica bastante evidente no texto do *Anuário de Imprensa, Rádio e Televisão* (1959: 48):

O arranjo do jornal moderno deve ser funcional. Primeiramente porque existe muita concorrência para atrair a atenção do leitor (...). Além disso, com os custos de produção aumentando mais e mais a cada dia, não é conveniente para os editores empregarem tempo e dinheiro produzindo elementos tipográficos desnecessários.

Nesse período, surgiu também um novo conceito de fotojornalismo, baseado na idéia do instantâneo e do flagrante. As câmaras de formato 135, devido ao seu tamanho, davam ao fotógrafo uma maior agilidade e mobilidade. Os filmes, por sua vez, tornaram-se mais sensíveis, permitindo dispensar o uso do *flash*. Tudo isso possibilitou abordagens mais naturalistas, com o repórter intervindo menos na cena, sendo menos intrusivo e mais discreto. As fotos posadas foram sendo substituídas pelas imagens que privilegiavam o momento, a situação. A fotografia deixou de ser meramente ilustrativa dos textos e passou a ser também informativa. O retoque, até então obrigatório, foi sendo abandonado. O novo padrão estético, fruto da ideologia da objetividade, não permitia introduzir muitas alterações na imagem captada.

Os anos 1950 marcaram também o processo de profissionalização da imprensa. O aumento dos salários permitiu que o jornalismo deixasse de ser um bico, uma ocupação provisória, e que os

jornalistas fossem adquirindo um sentido de categoria profissional diferenciada da dos literatos e da dos políticos. Aos poucos foi desaparecendo também a figura do aventureiro, que fazia do jornalismo apenas um lugar de reconhecimento ou que buscava no jornal a possibilidade de ascensão social através de negociações, suborno e chantagem.

A *Última Hora* teve um papel importante na reversão do quadro salarial dos jornalistas. O vespertino de Samuel Wainer – na sua fase inicial – pagava aos seus funcionários cerca de dez vezes mais do que o salário médio na época. Esta foi uma estratégia adotada por Wainer para conseguir atrair para a sua redação o que havia de melhor no mercado de trabalho. Os outros jornais, temendo a concorrência, tiveram que aumentar o salário dos seus profissionais para tentar prendê-los.

No Rio de Janeiro – assim como em outras capitais como São Paulo e Porto Alegre – os jornalistas adquiriram níveis salariais bastante superiores aos das tabelas da lei.¹ Isso, por um lado, era reflexo da nova conjuntura concorrencial estabelecida pela *Última Hora*, mas, por outro, era resultado também das campanhas por aumento salarial realizadas pelos sindicatos e associações de classe e dos acordos firmados com as entidades patronais ou diretamente com os próprios empregadores.

A criação do ensino superior de jornalismo foi um outro passo fundamental no processo de profissionalização dos jornalistas. Até então havia uma elite de profissionais, formada principalmente nas Faculdades de Direito, mas a grande maioria era mal preparada, não tendo sequer concluído o ensino médio. É comum, nos depoimentos da época, reclamações a respeito do baixo nível intelectual dos repórteres. Muitos não sabiam redigir, apesar de dominarem as técnicas de apuração e investigação.

O curso de jornalismo foi criado por Getúlio Vargas, através do Decreto nº 5.480, de 13 de maio de 1943. Mas o primeiro curso – da Fundação Casper Líbero, em São Paulo – só entraria em vigor em 1947, depois que um novo decreto (nº 22.245, de 06 de dezembro de 1946) regularizou as condições de seu funcionamento. Foram a Universidade do Brasil (1948), atual UFRJ, e a Pontifícia Universidade Católica (1951) as duas primeiras universidades, no Rio de Janeiro, a fornecer curso superior de jornalismo.

Se os jornalistas estavam se profissionalizando, as empresas jornalísticas também. Uma série de reformas administrativas foram implementadas, refletindo um maior empenho das empresas na defesa do seu patrimônio econômico. Tentou-se substituir a velha improvisação pelo planejamento e pela programação racional. Alguns jornais mudaram totalmente a sua organização interna, passando a contratar, não mais jornalistas, e sim profissionais especializados para cuidar da

administração. Foram alterados os critérios de investimento, a veiculação dos classificados, as formas de distribuição, o marketing, as promoções etc.

Temos assinado aqui a remodelação por que está passando a imprensa no Brasil. Todos os grandes jornais brasileiros, da última guerra para cá, têm se reaparelhado material e editorialmente, construindo novos prédios, adquirindo novas impressoras, aperfeiçoando sua paginação, dando cuidados especiais à circulação. As tiragens têm aumentado constantemente. E isso se comprova através do aumento de consumo de papel que era, antes da guerra de 40 mil toneladas anuais e passou agora a cerca de 100 mil, num espetacular aumento de 150%. (PN, 15/9/1950: 24)

A maioria dessas mudanças – redacionais, editoriais, gráficas, empresariais e profissionais – não foi introduzida no jornalismo carioca de maneira gradual e espontânea. Apesar de já virem sendo gestadas há muito tempo, só conseguiram se impor através de um processo consciente de reformulação, levado a cabo de forma pioneira por algumas empresas jornalísticas e por alguns profissionais.

A reforma do jornalismo brasileiro, iniciada no Rio de Janeiro, está geralmente associada a empresas como o *Diário Carioca*, a *Tribuna da Imprensa*, a *Última Hora* e o *Jornal do Brasil* e a nomes como Pompeu de Souza, Luís Paulistano, Amílcar de Castro, Jânio de Freitas, Alberto Dines, Samuel Wainer e alguns outros. No entanto, ela não pode ser entendida apenas como obra de alguns visionários, alguns gênios revolucionários que, da noite para o dia, resolveram mudar o jornalismo nacional. As reformas, sem dúvida, foram algo que passou necessariamente pela ação individual de cada um desses personagens e de cada uma dessas empresas, mas que ao mesmo tempo os transcendeu, na medida em que apontavam para características estruturais da sociedade brasileira e do jornalismo como prática social.

Nascimento da indústria cultural?

Como entender o significado do conjunto dessas reformas e inovações? O que impulsionou essas mudanças? Será que elas respondiam aqui no Brasil à mesma lógica de transformação do jornalismo nos países capitalistas avançados?

A modernização do jornalismo ocidental – o seu avanço técnico e organizacional – está normalmente associado ao processo de popularização da imprensa. Nos Estados Unidos, deu os seus primeiros passos com a chamada *yellow press*, iniciada por Benjamin Day (*New York Sun*,

1833) e James Gordon Bennett (*New York Herald*, 1835), e impulsionada por Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, no final do XIX.

O advento da *yellow press* coincidiu, nos EUA, com a associação da imprensa com a publicidade. Estabeleceu-se numa relação triangular e circular: o *jornal* (através do baixo preço do exemplar e da adoção de uma linguagem sensacionalista) atraía o interesse do *público*; este consumia, junto com as notícias, a *publicidade*; esta, por sua vez, contribuía, através de verbas e financiamentos, para a manutenção dos jornais (reduzindo os seus custos e possibilitando a diminuição do preço do exemplar).

O alargamento do acesso à imprensa na Europa ocorreu de maneira similar à norte-americana. Na França, a fórmula que associava jornalismo e publicidade foi inaugurada, em 1836, por Émile Girardin no jornal *La Presse*. Mas a popularização da imprensa não teve a ver apenas com a maior facilidade na compra de jornais, devido à diminuição do preço de capa; foi consequência de mudanças estruturais mais profundas, ligadas ao desenvolvimento das sociedades urbano-industriais: a melhoria dos meios de transporte e de comunicação, a melhoria nos padrões de vida, a generalização da instrução letrada, a elevação do nível cultural da população etc.

Apesar de existirem diferenças muito marcantes entre o tipo de imprensa que se desenvolveu na Europa e nos Estados Unidos, houve, a partir desse momento, uma tendência geral de os jornais se tornarem mais informativos, de se centrarem mais na narração dos fatos, sem tentar explicá-los ou comentá-los. Essa tendência foi mais forte na imprensa norte-americana, onde, a partir dos anos 1920, começou a se desenvolver o conceito de objetividade.

O telégrafo teve um lugar de destaque nesse processo, pois permitiu uma transformação radical em toda a rede de notícias, com o surgimento das grandes agências internacionais. Como os serviços telegráficos distribuía suas notícias a jornais de variadas tendências, tinham que satisfazer editores e jornalistas de gostos distintos; daí adotarem um estilo mais neutro e imparcial.

O jornal-empresa, além disso, ao dar ênfase ao conteúdo informativo, ganhava vantagens sobre os diários de partido, que tendiam a uma audiência limitada. O mercado (e a busca por leitores) contribuiu para a maior neutralidade no registro dos eventos. Como o afirmou Bagdikian (1992), a objetividade tornou-se um imperativo comercial tanto quanto intelectual.

O processo de transformação técnica dos periódicos (a adoção de uma linguagem mais neutra e imparcial), nos Estados Unidos, foi concomitante à organização dos conglomerados jornalísticos. Os jornais tornaram-se informativos e “objetivos” no mesmo processo em que se tornaram grandes empresas. O desenvolvimento dos jornais-empresa impôs como necessidade a generalização de procedimentos técnicos em relação às normas de redação, à produção gráfica e à

composição tipográfica. Não foi por mero acaso que o surgimento das grandes empresas jornalísticas coincidiu com o aparecimento dos *stylebooks*, ou manuais de redação (como ficaram conhecidos no Brasil).

O surgimento desses manuais foi apenas uma das faces de todo um processo que procurou, através da racionalização e padronização do estilo jornalístico, ordenar os critérios básicos, sem os quais a produção em série de textos (conforme a lógica industrial) seria impossível. Os manuais, além dos parâmetros da escrita, determinavam também o padrão de apresentação dos textos originais à composição gráfica. Impunham – e impõem até hoje – regras, por exemplo, em relação ao uso de aspas, siglas, números e destaque gráfico. Essas regras não se referiam apenas a uma obediência à gramática, à norma culta da língua, mas também à conveniência da produção industrial. A padronização facilitava não só a imediata assimilação das mensagens (pela restrição do código lingüístico), mas também a sua rápida produção.

As vantagens da diagramação também transcendiam o aspecto meramente visual. Permitiam uma redução sensível dos custos industriais dos jornais, pela eliminação do desperdício de mão-de-obra e de material. Ao racionalizar a composição das matérias e títulos, possibilitavam também maior velocidade na impressão. Além disso, disciplinavam repórteres e redatores, obrigando-os a limitar o tamanho de seus textos ao espaço reservado na página (Barros, 1975: 15-6).

A modernização da imprensa brasileira nos anos 1950 parece, num primeiro momento, seguir o mesmo padrão do desenvolvimento norte-americano: uma racionalização da produção que apontava para a implantação de um jornalismo de massa no país, ou, noutras palavras, para a incorporação da imprensa na esfera da indústria culturalⁱⁱ.

A pesquisa que realizei, no entanto, aponta para os limites e as contradições desse processo (Ribeiro, 2000). Parece-me que, pelo menos no período inicial, a modernização do jornalismo nacional obedeceu a impulsos de outra ordem. Concordo com Gisela Goldenstein quando afirma que é possível um jornal introduzir procedimentos da indústria cultural sem adotar integralmente a sua lógica. A autora estudou o caso da *Última Hora*, que empregou as técnicas importadas e desenvolvidas no processo de conformação dessa indústria nos Estados Unidos, mas os colocou a serviço da política (no caso, do populismo varguista).

Isso não foi, no entanto, uma exclusividade da *Última Hora*. O mesmo ocorreu com todos os jornais pioneiros na modernização: *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa* e *Jornal do Brasil*. Todos, em graus variados, adotaram as técnicas modernas como armas de luta política. O que não significa que interesses econômicos (ligados diretamente ao mercado) não tenham igualmente impulsionado as mudanças.

É que não havia, nos anos 1950, (segundo acredito) nenhuma contradição entre a lógica da empresa jornalística e a lógica da política. As duas se adequavam uma à outra, às vezes de uma maneira perfeita, às vezes precariamente.

Isso não se deve, de forma alguma, a uma suposta mentalidade arcaica dos produtores de notícia. Pelo contrário: se esse arcaísmo existia, não era a regra. As idéias “modernas” já vinham, há tempos, influenciando os profissionais de jornalismo na forma como eles se viam e entendiam a sua profissão. Nos lugares de auto-referenciação jornalísticas já se encontrava referência a essa nova mentalidade nas primeiras décadas do século (cf. Barbosa, 2000). A partir dos anos 1950, o volume desse tipo de material foi ficando cada vez maior.

Os limites à indústria cultural diziam respeito não à mentalidade de seus atores, e sim às condições concretas do desenvolvimento do capitalismo brasileiro e, nesse contexto, à conformação empresarial e administrativa do campo jornalístico.

É certo que depois da guerra, como mostrou André Hons (1982), o aspecto empresarial começou a prevalecer em relação às determinações políticas no interior das empresas jornalísticas. Dados econômicos – como taxas cambiais, inflação, desenvolvimento ou recessão, preço das matérias-primas etc. –, que antes repercutiam apenas indiretamente, passaram a influir diretamente nos jornais.

Defendo, no entanto, a hipótese de que o aspecto político jamais desapareceu totalmente, exercendo um papel fundamental – estrutural – na dinâmica das empresas jornalísticas. Apesar de se terem afirmado imperativos de gestão e de administração, estes ainda não eram suficientes para garantir a autonomia das empresas. Por isso, os jornais jamais deixaram de cumprir um papel nitidamente político. O apoio a determinados grupos que estavam no poder ou na oposição (dependendo da conjuntura) era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, fosse através de créditos, empréstimos, incentivos ou mesmo publicidade.

Como definiu muito bem Hélio Fernandes (proprietário do jornal *Tribuna da Imprensa* desde 1962):

Na medida em que um órgão de comunicação cresce e se transforma em empresa, passa a ter necessidades tão grandes quanto uma fábrica de camisas, uma siderúrgica, uma fábrica de cimento. Algumas empresas no Brasil nesses últimos 20 anos [depoimento da década de 1970] não faliram porque eram jornais; se fossem indústrias estariam falidas. As aproximações e “desaproximações” com o

poder são, portanto, em jornalismo, muito normais. (entrevista concedida ao CPDOC/FGV).

Os jornais cariocas dos anos 1950 – apesar de bem mais sofisticados e complexos do que os do período anterior – eram ainda pequenos em termos de patrimônio líquido e não tinham condições para acumular capitais e autofinanciar o seu desenvolvimento. A expansão do sistema bancário foi, nesse momento, fundamental para a modernização da imprensa. Mas os grandes financiadores do jornalismo carioca eram ainda sobretudo os bancos estatais.

O caso mais conhecido é o da *Última Hora*, que só existiu graças a grandes empréstimos concedidos pelos estabelecimentos oficiais de crédito. Mas, como já dissemos, não era o único. Pelo contrário: o favorecimento governamental à imprensa era uma norma geral. O maior captador dos créditos oficiais, aliás, não era a *Última Hora* de Wainer, mas os *Diários Associados* de Assis Chateaubriand. As empresas de Roberto Marinho estavam igualmente entre as mais beneficiadas. De outubro de 1950 a dezembro de 1952, só o jornal *O Globo* levantou em sucessivos empréstimos no Banco do Brasil mais de um milhão dólares (valor da época). Em todos, obteve condições de pagamento extremamente vantajosas e deu a sua velha rotativa Goss como garantia. A mesma impressora foi hipotecada, simultaneamente, cinco vezes (Sodré, 1966: 460-2).

Apoiando-se, assim, na rede bancária ampliada e sobretudo nas facilidades de crédito dos órgãos governamentais, os jornais do Rio fizeram grandes investimentos nos anos 1950. Os parques gráficos foram renovados, novas tecnologias foram introduzidas, com compra de novos equipamentos e rotativas. Alguns jornais, como o *Diário Carioca*, chegaram a construir sedes suntuosas, utilizado-as como símbolo da modernização da nova fase.

Isto significa que relações arcaicas, políticas – muitas vezes baseadas em laços pessoais, interesses imediatos, compadrios etc. –, em certa medida, financiaram a modernização da imprensa, fato que aponta para uma lógica bastante diferente daquela da IC nos países capitalistas avançados, como os Estados Unidos. Lá, como vimos, a publicidade possibilitou o surgimento de jornais de grande tiragem e baixo preço (*penny press*) e o desaparecimento dos jornais de opinião.

No Brasil, a maior parte dos jornais possuía um equilíbrio econômico precário e, por isso, dependia de favores, subsídios e subvenções para assegurar a sua existência. Aos poucos, ao longo exatamente dos anos 1950, com o desenvolvimento industrial do país, a publicidade vai ganhando força, assim como o sistema financeiro (privado). Mas ainda falta muito para o campo jornalístico adquirir autonomia em relação à política.

Por outro lado, parece que o jornalismo brasileiro, ao ser capaz de assumir cânones discursivos e profissionais próprios, conseguiu assegurar uma certa distância em relação à literatura. Isso não significa que os dois campos (o literário e o jornalístico) se tenham autonomizado totalmente. Muitos escritores ainda eram jornalistas e muitos jornalistas se aventuravam na vida literária. As duas atividades eram muito próximas e o contato entre elas, inevitável. Na realidade, literatura e jornalismo pertenciam a um mesmo sistema de bens simbólicos, que só se separaram (e adquiriram uma autonomia relativa) na medida em que foram capazes de constituir mercados distintos, associados a lógicas produtivas diversas.

De qualquer forma, ao incorporar as novas técnicas e o ideal da objetividade, se afastando da literatura e recusando vínculos explícitos com a política, o campo jornalístico transformou-se numa comunidade discursiva própria e criou as condições sociais da sua eficácia. Reformar os jornais, afiná-los aos padrões norte-americanos, ainda que apenas retoricamente, significava inseri-los formalmente na “modernidade”. No contexto dos anos 1950-60, significava conferir ao campo jornalístico um capital simbólico sem precedentes, significava fazer do seu discurso uma “fala autorizada” e transformar a imprensa em um ator social reconhecido.

Referências bibliográficas

Anuário Brasileiro de Imprensa. Rio de Janeiro, PN, 1950-1957.

Anuário de Imprensa, Rádio e Televisão. Rio de Janeiro, PN, 1957-1960.

Anuário de Publicidade. Rio de Janeiro, PN, 1950-1960.

ABREU, Alzira Alves de (org.). 1996. *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro, FGV.

BAGDIKIAN, Ben H. 1992. *The media monopoly*. Boston, Beacon Press.

BAHIA, Juarez. 1990. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática.

BARBOSA, Marialva. 2000. *Os donos do Rio*. Rio de Janeiro, Vício de Leitura.

BARROS, Antônio Theodoro de Magalhães. 1978. “Última Hora e a renovação da imprensa brasileira”. Niterói, UFF, IACS (tese de concurso para professor titular).

_____. 1975. “A contribuição da ciência da administração no desenvolvimento do jornal-empresa”. Niterói, UFF, IACS (tese de livre docência).

BENJAMIN, Walter. 1983. *O narrador*. Coleção Os Pensadores. São Paulo, Abril.

Dicionário histórico-biográfico brasileiro, 1930-1983. 1984. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, Forense Universitária, Finep.

- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. 1987. *Do jornalismo política à indústria cultural*. São Paulo, Summus.
- GOMES, Angela de Castro (org.). 1994. *Vargas e a crise dos anos 50*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará.
- HONS, André Séguin des. 1985. *Le Brésil-presse et histoire (1930-1985)*. Paris, Hartmann.
- LAGE, Nilson. 1985. *Estrutura da notícia*. São Paulo, Ática.
- LAURENZA, Ana Maria de Abreu. 1998. *Lacerda x Wainer: o corvo e o bessarabiano*. São Paulo, Senac.
- LESSA, Washigton Dias. 1995. “Amílcar de Castro e a reforma do Jornal do Brasil”, em *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro, EdUFRJ.
- LIMA, Herman. 1963. *História da caricatura no Brasil*. 4 vols. Rio de Janeiro, José Olympio.
- LOPES, Merival Julio. 1979. “A influência estrangeira no jornalismo brasileiro”. Niterói, UFF, IACS (tese de livre docência).
- MACHADO, Vera Beatriz Stolte. 1980. *A imprensa em crise*. São Leopoldo, Unisinos.
- MELO, José Marques de (org.). 1994. *Transformações do jornalismo brasileiro: ética e técnica*. São Paulo, Intercom.
- Publicidade e Negócios*. Rio de Janeiro, 1950-1960.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. 2000. “História e imprensa no Rio de Janeiro dos anos 50”. Rio de Janeiro, UFRJ, ECO (tese de doutorado).
- SCHUDSON, Michael. 1978. *Discovering the news: a social history of american newspapers*. EUA, Basic Books.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. 1991. *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo, Summus.
- SOUZA, Pompeu de. 1988. “A chegada do lead no Brasil”. *Revista da Comunicação*, ano 4, n. 7.
- SODRÉ, Nelson Werneck Sodré. 1966. *A História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

(Recebido para publicação em dezembro de 2002)

Notas

ⁱ A lei que regulava o salário do jornalista no Brasil era ainda a de 10 de novembro de 1944, que havia sofrido poucas modificações com o Decreto-Lei nº 7.858, de 13 de agosto de 1945.

ⁱⁱ O termo indústria cultural (IC) foi empregado pela primeira vez por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do esclarecimento*, publicado em 1947. Esses autores criaram a categoria para substituir "cultura de massa", considerada inadequada para dar conta da questão cultural na sociedade capitalista avançada. O termo IC seria mais adequado porque, ao falar em "indústria", chama a atenção para a lógica que passa a intervir no mecanismo interno de produção da cultura. Essa lógica (que é a do mercado) se concretiza na introdução da produção em série – padronizada e estandarizada – e a sua adequação à necessidade (à demanda). Para Adorno e Horkheimer, ao se submeter à lógica mercantil, a cultura se empobreceria e se despolitizaria. A sua coerência puramente estética se esgotaria na imitação, na repetição da fórmula. Proporcionando, através da diversão e da fuga, um alívio às tensões e às pressões do cotidiano, facilitaria a adaptação dos indivíduos ao processo de trabalho. A diversão e o "tempo livre" seriam organizados como um prolongamento do trabalho alienado, com total cancelamento da reflexão e perda do impulso polêmico. Adorno e Horkheimer eram uns dos principais representantes da Escola de Frankfurt, corrente teórica que teve um papel fundamental nos primórdios dos estudos sobre comunicação. Junto com o funcionalismo norte-americano, polarizou, em torno da questão dos efeitos, a reflexão sobre meios. Na década 1970, entretanto, começou a se desenvolver uma série de estudos que, de diferentes posições teóricas e disciplinas, questionavam a hegemonia do paradigma dos efeitos. Nesse contexto, muitas críticas foram feitas à postura da Escola de Frankfurt. Uma das principais se centrou no forte elitismo presente nas suas abordagens, que só enxergavam na mídia o instrumento de alienação totalitária. Trata-se de uma teoria da cultura que faz do erudito seu único paradigma, relegando como simples e alienante diversão qualquer outro tipo de prática cultural. Os frankfurtianos consideravam a "qualidade" estética como algo inerente às obras da alta cultura e ausente da IC. Demonstravam desprezo pelo gosto popular, considerado como ausência de gosto ou como mau gosto. A sua ansiedade contra a contaminação é fruto de uma visão essencialista e estática de cultura. Os frankfurtianos, além disso, consideravam os receptores em termos meramente passivos, como massa de manobra; o que os leva a trabalhar com uma visão tutelar, vitimizadora das classes populares. Acredito, entretanto, que o conceito de IC, inserido em outro contexto teórico (que pensa a cultura de um ponto de vista dialógico e os receptores, como sujeitos ativos), pode ainda ser profícuo para se pensar o fenômeno da produção cultural nas sociedades contemporâneas. O seu uso se justifica também pela ausência de outro conceito mais adequado. Autores como Gisela Tascher e Renato Ortiz utilizam a categoria para sublinhar o fato de que, a partir de um certo momento, a produção de determinados bens culturais passa a se subordinar à

lógica do mercado. A racionalidade da empresa (a busca do lucro, a tentativa de obtenção do maior público possível) se impõe à produção da cultura, subordinando a mensagem a seus parâmetros. É nessa acepção que utilizo o termo neste trabalho.