



Jornalismo Impresso e Indústria Cultural: uma interpretação possível¹

Leila Cristina Bonfietti LIMA²

Marina Lee COLBACHINI³

Universidade Estadual de Campinas – Unicamp

*“(...) A narrativa começa com a impressão (1450 d.C.), e não com o alfabeto (c. 2000 a.C.), a escrita (c. 5000 a.C.) ou a fala.”
(BURKE, 2006, p.15)*

RESUMO

O presente trabalho revisita a história do jornalismo impresso, com maior enfoque no fortalecimento dos jornais populares. O objetivo é avaliar em que medida o conceito de indústria cultural proposto por Adorno e Horkheimer no texto “Conceito de Iluminismo” (1999), após a 2ª Guerra Mundial, pode esclarecer as contradições e determinações deste tipo de produção jornalística. Num segundo momento observa-se como os grandes periódicos, constituem juntamente com os jornais populares um dos artefatos da indústria cultural.

PALAVRAS-CHAVE

História do jornalismo; jornalismo impresso; jornais populares; indústria cultural.

1. De Gutenberg aos jornais populares

Traçar uma linha temporal capaz de unir os dois momentos abordados no título do presente artigo é uma tarefa árdua, porém necessária para se realizar um estudo mais

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda do Curso de Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo do IEL – Unicamp, sob a orientação da profa. Dra. Graça Caldas. E-mail: leilabonfietti@gmail.com

³ Mestranda do Curso de Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo do IEL – Unicamp, sob a orientação da profa. Dra. Graça Caldas. E-mail: marina_lee@hotmail.com



aprofundando do fenômeno da indústria cultural conforme teorizado por Theodor Adorno e Horkheimer (1999) no texto “Conceito de Iluminismo”.

Num primeiro momento, a Europa é o ponto de partida para a reflexão sobre o surgimento da máquina de impressão durante o Renascimento. Em seguida, o foco está na Inglaterra, por ter sido o país que passou pelo processo de fortalecimento dos jornais impressos de forma mais rápida. A análise procura identificar quais transformações políticas proporcionaram o movimento de ascensão dos periódicos na Inglaterra.

Conforme ensina Peter Burke (2006: 31), a nova técnica é aqui abordada como um catalisador de mudanças, não a origem, mas uma mola propulsora das transformações em andamento.

1.1 O Renascimento e a máquina de impressão: uma invenção necessária

O fenômeno do Renascimento verificado na Europa, no período entre o século XIII e o início do século XVII, gerou uma nova maneira de conceber o mundo. As descobertas científicas, somadas ao desenvolvimento tecnológico e à crescente mecanização das formas de produção suscitaram maior curiosidade pela leitura. De fato, num contexto em profunda transformação, manter-se informado era também uma questão de sobrevivência. A relação com a informação foi alterada drasticamente com a consolidação do mundo ocidental mercantilista. A invenção de Gutenberg (aproximadamente em 1450) respondeu à demanda pela informação e tornou possível a reprodutibilidade do saber.

Com a invenção tipográfica os livros tornaram-se mais baratos e acessíveis, isto é, o acesso à informação passou a fazer parte do cotidiano de uma maior parcela da população⁴. A grande mudança é que a informação antes destinada aos nobres e mantida

⁴ Interessante marcar que o aumento do público leitor restringe-se a uma porção muito pequena da população. Na Inglaterra, por exemplo, o aumento se dá devido ao enriquecimento da burguesia. A escritora Jane Austen (1775-1817) narra por meio da ficção a passagem de uma sociedade firmada na terra e na nobreza para uma sociedade de mercadores em que o bem maior era deter o refinamento que o acultramento fornecia. É justamente nesta Inglaterra que explodiram os livros de literatura pragmática voltada para etiqueta, boas maneiras e conhecimentos gerais. O aumento da quantidade e da circulação dos livros permitiu que a classe em ascensão, mais precisamente a burguesia, se relacionasse com os saberes restritos a nobreza e pudesse crescer não apenas enquanto posses e riquezas, mas também no domínio da dita alta cultura. É nesse tempo que uma donzela capaz de tocar piano e recitar versos constituía o supra-sumo do refinamento, de maneira que até mesmo “Pâmelas”, como aquela criada por Samuel Richardson (1689-1761) poderiam casar-se com um homem nobre. O livro *Pamela or, Virtue Rewarded* composto por cartas da filha casta para os pais constitui um atestado da capacidade da garota de firma-se por sua moral e por sua capacidade intelectual, respondendo às investidas do chefe galã com graça e pureza. Pâmela é resultado de uma sociedade em que o livro, a escrita e o acultramento, ou a



entre os muros da instituição religiosa passa a ser em boa medida secularizada. A impressão da Bíblia permite que as idéias de Lutero sejam aplicadas, isto é, o fiel leitor poderia empreender um estudo próprio das escrituras sagradas. Quebrado o monopólio do saber, a Igreja Católica passou a afixar em suas portas uma lista dos livros proibidos.

A passagem da Idade Média para a Idade Moderna alterou profundamente a sociedade, a economia, a política, a religião e principalmente a concepção do trabalho. Se antes predominavam as pequenas comunidades coesas e fechadas em suas experiências comuns, com o advento do Renascimento, diversas cidades passaram a abrigar as mudanças trazidas pelas práticas comerciais. Neste contexto, a informação ganha mais valia e passa a ser um bem.

De acordo com Peter Burke (2006:24) em 1500 já “havia sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares da Europa – 80 na Itália, 52 na Alemanha e 43 na França”. Tais números permitiram-lhe chegar à estimativa de que circulavam em torno de 13 milhões de livros em toda Europa (que tinha à época 100 milhões de habitantes).

A princípio, com o advento da tipografia apenas livros e folhetos foram publicados. Somente após 150 anos é que a impressão de jornais iniciou-se. Os periódicos tipografados, para serem viabilizados, demandariam a formação de uma experiência jornalística, que tem sua raiz na implantação das linhas de Correio e Telégrafos. Além da consolidação das linhas de Correio⁵, as agências de comunicação⁶ também foram pilares sustentadores para o fortalecimento dos jornais. O primeiro, tendo em vista a distribuição permitiu a expansão do mercado consumidor de jornais impressos, ao passo que as agências realizavam uma triagem do conteúdo noticiável e padronizavam o que merecia atenção em variados pontos do mundo. No

etiqueta e os bons modos tornam-se cartão de entrada para o mundo da nobreza. Todo este processo advém do fortalecimento do capitalismo e sua conseqüente urbanização. O fim das comunidades orgânicas (WATT: 1967) expande as fronteiras da informação. O livro cumpre esta função e os jornais (que surgiram aproximadamente em 1600) expandem gradativamente o público leitor e atingem (já no século XVIII e XIX) as camadas que não podiam adquirir livros. Os últimos a saírem do eixo da comunidade orgânica no movimento de migração, os operários, dividem não somente a realidade da exploração (são eles os explorados), mas a leitura dos jornais populares. Dominada a escrita, nascem destes grupos na Inglaterra diversos jornais populares de caráter engajado e produzido por sindicatos ou comunidades operárias específicas.

⁵ O Correio ganhou maior eficiência com a evolução dos transportes no século XIX, sobretudo com as estradas de ferro que aceleraram seus serviços e, conseqüentemente, aumentaram a disseminação dos jornais. (ALBERT e TERROU 1990:32)

⁶ Cujo telégrafo elétrico funcionou como “elemento de promoção em meados do século XIX”. (ALBERT e TERROU 1990:32)



início as agências competiam entre si, mas ao perceberem que unidas teriam mais poder, passaram a dividir-se em zonas de atuação.

“Essas agências logo compreenderam que tal concorrência era inútil e preferiram fazer entre si acordos de troca de informações, primeiro esboço de uma divisão do mundo em que cada qual se reservou um domínio geográfico exclusivo. Nessa negociação, a agência Havas, a decana, assegurava uma espécie de presidência. O primeiro acordo Havas – Wolf – Reuters foi assinado em 1859. Em 1872 a A.P. se juntava a elas”. (AUBERT e TERROU 1990: 34)

Como conseqüência, o desenvolvimento técnico permitiu o barateamento dos jornais e a sua reproduzibilidade em proporções nunca vistas. Além disso, a entrada posterior da publicidade associada às agências de comunicação fez do jornal um mecanismo de propaganda extremamente poderoso. A publicidade no jornal impresso diminuiu ainda mais o seu custo e aumentou o número de consumidores desses jornais, que os procuravam devido ao apelo das propagandas e também pela informação veiculada.

De acordo com Peter Burke “o jornal do século XIX contribuiu para a formação de uma consciência nacional, por tratar seus leitores na condição de comunidade, um público nacional” (2006:44).

Posteriormente, com o surgimento e fortalecimento do rádio (cuja Era iniciou-se em 1819), revistas (que foram amplamente divulgadas no início do século XX) e jornais televisivos (que ganharam maior projeção a partir da metade do século XX), os jornais impressos se viram obrigados a competir com outros meios de comunicação e a procurar atender uma parcela cada vez maior da população, justamente para não perder mercado. Por esse motivo passaram a abordar temas cada vez mais variados, e a informação estritamente política perdeu força diante da busca por nichos de mercado rentáveis.

É interessante notar que antes do fortalecimento dos periódicos ocorrido principalmente no século XIX, no século XVIII o gazeteiro ainda era um personagem desprezado e o jornalismo aparecia “aos olhos da elite social e intelectual como uma sublitteratura desprovida de valor e prestígio”. (ALBERT e TERROU 1990:11)

Diversos pensadores da época concebiam desta maneira e viam nas gazetas potenciais deformadores de conduta. Para Voltaire, por exemplo, as gazetas eram apenas o “relato de bagatelas”.



“Foi preciso esperar a aceleração da marcha do mundo, e muito particularmente os períodos revolucionários, para que a importância dos acontecimentos que se precipitavam e a intensa curiosidade que a provocavam num público cada vez maior dessem enfim à imprensa a possibilidade de conquistar tanto na vida social como no jogo das forças políticas, seu lugar de primeiro plano. A evolução, naturalmente, variou conforme os países: rápida na Inglaterra, lenta e depois precipitada na França, lenta na Europa central e meridional”.
(ALBERT e TERROU 1990 p. 12)

Dentre os principais motivos para o processo acelerado de expansão da influência dos jornais na Inglaterra estão a Revolução Industrial, o surgimento de sindicatos especializados, a urbanização de diversas cidades inglesas, que, somados a uma nova concepção do trabalho, geraram a necessidade de informações para algumas classes trabalhadoras agora (em boa medida) com acesso à educação e ao letramento.

Com o desenvolvimento das técnicas de impressão e a venda de periódicos por apenas um pên⁷, alguns veículos impressos tornaram-se acessíveis para maioria da população.

Válido destacar que durante todo o século XIX, a imprensa inglesa foi bastante viva e produzia títulos diversos, os mais célebres foram muitas vezes efêmeros, dado o seu engajamento político.

1.2 Jornalismo impresso e urbanização

*“É preciso muito ouro, muito ouro para se ter
o direito de falar. Não somos ricos.
Silêncio aos pobres.”
(LAMENNAIS, 1848: 40)*

O advento da urbanização e a consolidação das linhas de Correio permitiram que o jornalismo impresso ganhasse mais espaço dentro de cidades que vivenciavam diversos movimentos sociais, os quais encontravam no meio impresso uma forma de divulgar sua causa.

A industrialização e a democratização da imprensa no início do século XIX foram motivadas por fatores políticos e sociais. De fato, a evolução política geral aumentava o interesse pela política em camadas sociais cada vez mais extensas. Tal ampliação deveu-se à instrução, à urbanização, e à conseqüente elevação do nível

⁷. Um pênⁱ equivale a um centavo de dólar e a palavra pence é o plural de pênⁱ. No inglês antigo, a palavra “penny” foi usada como “penig”, a qual deriva da palavra “Pfenning” que significa moeda no alemão antigo.



cultural das classes abastadas e das massas populares. A imprensa conseguia lidar com essa diversificação do público, com suas curiosidades, trazendo assuntos variados para o jornal.

Nesse sentido, o jornal passou a ser o principal meio de comunicação capaz de atender esta heterogeneidade crescente das metrópoles. Com a perda do elo com a comunidade orgânica, os trabalhadores vindos do campo se deparavam com as oportunidades de trabalho presentes nos centros industriais. Uma das formas de inteirar-se sobre este novo mundo era exatamente por meio do jornal. Assim, ele recompunha em certa medida a sensação de unidade com aquilo que haviam perdido, a comunidade orgânica (WATT, 1967: página 15) e que trazia como cerne um caráter unificador da nação, isto é, formador de uma consciência nacional⁸.

A ampliação do mercado da imprensa e a industrialização dos métodos de fabricação transformaram inteiramente as condições de sua exploração. Além disso, a evolução dos transportes e das técnicas de divulgação da informação deram maior alcance às publicações.

O pensador francês Lamennais, que inclusive chegou a morar na Inglaterra devido à repressão, liderou, após a revolução de julho de 1830 na França, a elaboração de um periódico diário que circulou (na França) durante 18 anos. O veículo defendia abertamente a separação da Igreja do Estado. Além de divulgar diversas outras idéias progressistas para a época, e discutir a veiculação da informação, os questionamentos à Igreja provocaram a ira tanto de alguns líderes de instituições religiosas como políticas que proibiram a circulação do jornal. Gradativamente, a falta de capital e portanto, de poder político os silenciaram conforme atesta frase do próprio Lamennais citada na epígrafe do presente tópico.

A relação deste episódio da história dos periódicos franceses com o tema proposto está no fato de que, com a urbanização, os monopólios da informação se fortalecem e o espaço para publicações mais engajadas torna-se cada vez mais circunscrito. A informação disseminada pelos jornais populares, previamente selecionada por agências de comunicação e provavelmente pelas publicidades patrocinadoras marginalizavam todos aqueles que não detinham o ouro, ou o poder econômico, conforme apontado por Lamennais (1848).

⁸ Ciente disso, já no século XX, o milionário Hearst deflagrou em seus jornais uma batalha contra a Espanha que culminou com uma investida armada no país.



Pelo mesmo motivo, diversas outras publicações de caráter polêmico desapareceram em diferentes países ou simplesmente migraram para o mercado ilegal, muitas vezes também chamado de alternativo diante da ordem social dominante.

2. O conceito indústria cultural

Durante a década de 1940 surgiram muitos conceitos relacionados ao desenvolvimento do capitalismo e à formação de um sistema de dominação da população pela camada superior da sociedade. Nesse contexto, surgem também idéias sobre o desenvolvimento de um mecanismo de controle da consciência das pessoas, desempenhado conjuntamente pela imprensa, pelo rádio e pelo cinema, e denominado por Theodor Adorno e Max Horkheimer de indústria cultural.

Para esses pensadores, a importância de se entender a indústria cultural para a compreensão do capitalismo estava no fato de ela apresentar um fenômeno novo na Europa, mas já existente nos Estados Unidos. A situação com a qual Adorno se deparou nesse país colocou em questões conceitos como “entretenimento” e “cultura de massa”. Para o pensador alemão, o termo “cultura de massa” não poderia expressar a produção e o consumo de produtos culturais pelas massas, pois poderia ser confundido com uma cultura que surgisse do povo, ou seja, poderia ser entendido, de maneira equivocada, como arte popular.

“Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por “indústria cultural”, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente” (ADORNO, 1978: 92)

No entanto, os fenômenos da indústria cultural não apresentavam uma cultura que surge de baixo para cima, mas sim uma outra, imposta de cima para baixo, com o objetivo de adaptar e integrar as massas à ordem social vigente.

Nesse sentido, o que diferenciava a indústria cultural das formas de entretenimento conhecidas por Adorno na Europa era a racionalização de sua produção e de sua difusão. (GATTI, 2008). A indústria cultural pode ser considerada o reflexo da linguagem do mundo administrado, pois está integrada na dinâmica do sistema social. A presença da racionalidade na esfera artística não conduz a uma crescente



autonomização, pelo contrário, converte-se em um poderoso meio de dominação, uma vez que não liberta os homens, mas sim mistifica as massas. (BRASIL JUNIOR, 2003).

Assim como uma linha de produção de uma fábrica, o termo indústria cultural tem como características fundamentais o “planejamento” e a “padronização” de um bem cultural, ou seja, uma obra de arte que foi transformada em produto. Tal planejamento apresenta a antecipação das normas que orientam a fabricação da obra em relação a própria obra, ou seja, há a transferência da responsabilidade pela elaboração do trabalho do artista para diretores e técnicos que a avaliam não por sua qualidade artística, mas sim pela possibilidade de lucro no mercado. Esse planejamento implica também a imposição de tendências e a produção em larga escala, em contrapartida à obra de arte autônoma, única e singular.

Como consequência desse planejamento há a padronização dos produtos, ou seja, para Adorno, os controladores da indústria cultural se dedicam à elaboração de uma linguagem com o objetivo de produzir efeitos de fácil e imediata assimilação por qualquer espectador. Com o desenvolvimento da indústria cultural, o processo de transformação da arte em bens culturais é seguido pela pseudo-individualidade, uma vez que a heterogeneidade dos homens é suprimida em nome da repetição.

Neste contexto, Gatti discorre sobre a padronização:

“A repetição desses elementos numa série de produtos neutraliza a linguagem da indústria cultural a ponto de criar um repertório de gestos estigmatizados, prontamente reconhecíveis por qualquer indivíduo familiarizado com os produtos. Paradoxalmente, a necessidade da apresentação do produto como novidade – inerente ao seu caráter de mercadoria – resultava na exclusão de algo verdadeiramente novo do âmbito da indústria cultural.” (GATTI, 2008:78).

Para Adorno, o que difere um bem da indústria cultural de uma obra de arte é a finalidade de cada um. O primeiro apresenta finalidade externa e o segundo interna, ou seja, o objetivo dos produtos da indústria cultural está no mercado e na imposição do lucro, enquanto, a finalidade das obras de arte diz respeito à organização e à sua lógica interna.

A indústria cultural acaba com a noção de que a ordem social é afirmada e negada ao mesmo tempo, ou seja, produzidos por regras ditadas de fora, esses produtos representam apenas a afirmação dessas normas determinadas pelo sistema vigente. Nesse sentido, segundo Adorno, a indústria cultural transformou a cultura em objeto da produção capitalista e fez da cultura mais um nicho de mercado. A diversão foi



transformada em ausência de esforço de reflexão do consumidor, já que os indivíduos reconhecem imagens que vêm na tela ou escutam no rádio como a realidade efetiva, como se fora uma verdade absoluta.

“A impossibilidade da ação transformadora no presente não deve apenas à diversificação e à desmobilização da classe trabalhadora por meio do controle de consciência exercido pela indústria cultural. O exercício do poder também mudou. A trama entre mercado, sistema político e burocracia estatal impede que a fonte da dominação seja facilmente reconhecida em um foco específico, como era o caso da burguesia na época do capitalismo liberal. A dominação espalhou-se por toda organização social. (GATTI, 2008: 87).

Nesse contexto, Adorno aponta que o objetivo da crítica é mostrar que a cultura e a realidade apresentam conceitos diferentes em uma situação histórica em que a ilusão de que são idênticas se tornou predominante, e o pior, natural. A cultura deve ser diferente da realidade já que pensa sobre o real, questiona-o. Ressaltar esta dinâmica é tarefa da crítica sobre a indústria cultural. Portanto, o crítico deve estar imerso na cultura e ao mesmo tempo fora dela para realizar o seu papel de maneira positiva, no entanto, essa função nem sempre é fácil, face às contradições inerentes ao próprio sistema.

Alguns autores como Abraham Moles e Pierre Bourdieu discorreram posteriormente a Adorno e Horkheimer sobre o papel dos meios de comunicação de massas. Para Moles, em “Sociodinâmica da Cultura” (1974), as transformações ocorridas nas sociedades modernas contemporâneas pelos meios de comunicação de massas foram tão profundas que chegaram a alterar o princípio pelo qual se estabelece a percepção cognitiva do mundo exterior. Para o autor, o que prevalece na cultura moderna é a *cultura mosaico*, ou seja, um cultura com informações e mensagens que chegam até o público de maneira aleatória, desordenada e fragmentada. (BRASIL JUNIOR, 2003).

Segundo Pierre Bourdieu, a relação entre arte e dinheiro se reproduz no interior dos campos de produção cultural na forma de oposição entre arte “pura”, simbolicamente dominante, mas economicamente dominada, como a poesia, por exemplo, e a arte comercial, simbolicamente dominada, mas economicamente dominante, como o romance popular. (BRASIL JUNIOR, 2003). Seja ela comercial ou dominante, ambas as produções estão inseridas na dinâmica da indústria cultural e para tanto devem respeitar suas regras básicas, que vão desde os suportes utilizados (livro,



cinema, televisão etc.) às formas de divulgação, comercialização e distribuição. Acontece que, dentro desta estrutura mercadológica também surgem obras capazes de questionar a realidade e sua própria condição, suscitando o pensamento crítico.

3. Indústria Cultural e jornais populares

Um episódio marcante que evidencia a conexão entre indústria cultural⁹ e jornais populares é a guerra Estados Unidos e Espanha que foi de abril a agosto de 1898. Na verdade o que interessa são as formas em que a opinião pública norte-americana foi forjada e quais foram os principais argumentos de sustentação desta mesma opinião.

Naquele tempo, Cuba era colônia espanhola e lutava por sua soberania. Os Estados Unidos, assim como outros países, porém de forma menos expressiva, mostravam empatia pela causa cubana e financiavam a luta. Ao mesmo tempo, os jornais do milionário William Hudolph Hearst divulgaram a causa cubana focando, sobretudo nas atrocidades cometidas pelos espanhóis. Os jornais atingiram tiragens até então nunca vistas e gradativamente a opinião pública tornou-se favorável a uma guerra contra Espanha. Dentre os recursos utilizados no jornal estavam o sensacionalismo, além de pequenos quadrinhos cujas imagens forneciam maior vivacidade ao argumento - a necessidade de um combate - e também compunham uma estrutura narrativa mais simples e clara de ser lida.

Formada a opinião pública e a explosão do Navio Maine na costa de Havana em 1898, Hearst apenas suscitou a idéia nos jornais: lutar contra a Espanha. O motivo da explosão até hoje é questionável, mas a imprensa amarela de Hearst fez dela o argumento para a investida armada.

Ciente de uma noção de consciência nacional que os jornais evocavam, o milionário Hearst deflagrou em seus jornais uma batalha contra a presença espanhola no território cubano, que culminou com uma investida armada nas colônias espanholas. Este episódio da história dos Estados Unidos mostra a existência de uma consciência

⁹ Apesar do conceito “Indústria Cultural” ter sido criado depois da Segunda Guerra Mundial o fenômeno de formação e fortalecimento da mesma já era visto desde a Revolução Industrial na Inglaterra. O termo que cunhado em meados da década de 40 já era realidade para os trabalhadores do século XIX enquanto forma de entretenimento, que os mesmo passavam em geral metade de seu dia realizando atividades repetitivas e precisavam de lazer capaz de quebrar tal rotina e que lhes permitissem render quando voltassem ao trabalho. Como se vê, não se trata de uma cultura das massas, mas para a massa, isto é feita para um público específico, um nicho de mercado determinado e submetido às ordens e à visão de mundo de uma minoria que detinha o poder político e econômico.



nacional consolidada que responde a estímulos como ameaças de maneira unificada e agressiva. Hearst foi um milionário colecionador de obras de arte representado enquanto alegoria da sociedade de consumo no célebre filme *Cidadão Kane* de Orson Wells lançado em 1941. O colecionador reunia astros do cinema em seu castelo, rádio e TV e definia os sucessos a serem forjados. O seu poder econômico o fez não somente um patrono da Indústria Cultural, mas também um desencadeador de ações políticas, como a abordada anteriormente.

Nem mesmo a oposição do então presidente dos Estados Unidos, McKinley, teve repercussão efetiva, diante do coro da multidão clamando pela guerra depois da explosão do Maine. Medidas mais drásticas tornaram-se necessárias. O Congresso propôs uma conciliação na qual os Estados Unidos continuariam apoiando a independência cubana, porém não anexaria o território. Tal conciliação demandava o recuo espanhol e autorizava o presidente americano a utilizar toda a força militar que ele julgasse necessária para ajudar Cuba a efetivar a independência. McKinley assinou tal resolução no dia 20 de abril de 1898 e o ultimato foi encaminhado para a Espanha. Em resposta os espanhóis cortaram relações diplomáticas com os Estados Unidos e declararam guerra cinco dias depois, no dia 25 de abril.

E devido ao serviço de cobertura da guerra os jornais de Hearst foram amplamente comercializados. O anedotário a respeito do excêntrico milionário diz que diante do jornalista sem fotos, (porque a guerra ainda não tinha de fato começado) ele disse “Eu faço a guerra, vocês as fotos”. Seja a anedota verídica ou não, Hearst sabia como forjar a realidade e conquistar seu público¹⁰ através de seus jornais. Ele tinha domínio dos suportes da indústria cultural, que estão firmados na reprodutibilidade técnica, ou seja, em produções em larga escala. Usava tais suportes, sobretudo o jornal, para favorecer-se e influenciar a opinião pública a partir de sua visão de mundo.

Assim, vê-se que a supremacia do mercadológico ou industrial sobre as produções culturais e artísticas também envolve os jornais impressos, sobretudo os populares. Contudo, o conceito de que a indústria cultural transforma a arte em bens culturais, ou seja, em mercadorias, não deve imperar sobre o princípio básico do jornalismo em manter a sociedade informada. De toda forma, é possível constatar que,

¹⁰ Plantava notícias, pagava para uma pessoa simular um desmaio em via pública, com o intuito de testar o serviço de atendimento de saúde em sua cidade. Constatada a demora na prestação do atendimento, noticiava a precariedade do serviço criticando o governo local.



de uma forma ou de outra, a mercadoria jornal se nutre das contradições e determinações do próprio meio.

Considerações:

Com o advento da urbanização e da popularização dos jornais e da imprensa, os veículos de comunicação começaram a ser vistos como meios de comunicação de massas. Características como a padronização, o sensacionalismo e a corrida pelo lucro começaram a ser discutidas como formas de dominação da sociedade pelo sistema vigente. No entanto, a informação é de suma importância, já que pode ser considerada o principal pilar da chamada sociedade do conhecimento.

A divulgação da informação, feita de maneira séria e correta, ainda pode e deve ser um instrumento educativo e de inclusão social. É inevitável, porém, a convivência da informação sensacionalista, manipulada, com a informação analítica, conseqüente e responsável. Cabe, portanto, ao leitor desenvolver, a partir do aprendizado de uma leitura crítica da mídia, sua percepção de mundo.

Referências Bibliográficas

ALBERT, P.; TERROU, F. **História da Imprensa**. Livraria Martins Fontes LTDA, 1990.

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1978.

ADORNO, T. Textos escolhidos, Conceito de Iluminismo. In: **Os Pensadores**. Adorno, T; Horkheimer, M. Nova Cultural, 1999. pp 17- 64.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BRASIL JUNIOR, A. da S. **Tentativas de construção de um argumento sociológico sobre a televisão e a indústria cultural: Adorno, Bourdieu e Moles**. Revista Habitus: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais – IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.45-61, 30 mar. 2003. Anual.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter, **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006.

GATTI, L. F. Theodor W. Adorno. Indústria cultural e crítica da cultura. In: NOBRE, M. (org.). **Curso livre de teoria crítica**. Campinas: Papirus Editora, 2008. pp. 73 – 96.



MARX, Karl, Fetichismo e Reificação. In: IANNI, Octávio (org.) **Sociologia/Karl Marx**. São Paulo : Atica, 1988

MOLES, A. **Sociodinâmica da Cultura**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1974.

WATT, Ian. **The rise of the novel**: studies in Defoe, Richardson and Fielding. London : Chatto & Windus, 1967.

THE BATTLE OVER CITIZEN KANE. Direção: Richard Ben Cramern, Michael Epstein e Thomas Lennon; Produção: Michael Epstein e Thomas Lennon; Roteiro: Thomas Lennon, Richard Ben Cramern, 1996, DVD, (108 minutos).