



Trajatória Histórica do Jornal Empresa: das Origens aos Conglomerados de Mídia¹

Diana Paula de Souza²

Doutoranda em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ)

Resumo

Exame da trajetória histórica do jornalismo desde o surgimento da prensa de Gutenberg, no século XV, até os dias de hoje, com a formação de conglomerados de mídia. Passagem do jornalismo panfletário ao jornalismo informativo, com a conseqüente mercadorização da notícia. Mudanças necessárias à consolidação da imprensa. Abordagem da questão da objetividade e sua relação com os interesses empresariais num momento em que os jornais se tornaram empreendimentos lucrativos.

Palavras-chave

História da imprensa; objetividade jornalística; jornalismo informativo; jornal empresa.

Introdução

A cultura humana desenvolveu-se em marcha lenta. Seus primeiros passos se deram com primitivas inovações, como as ferramentas de pedra e o aproveitamento do fogo. Mais tarde, iniciou-se uma tradição artística, caracterizada por entalhes e pinturas nas cavernas. Houve também a domesticação de animais, a utilização dos metais, a adoção da agricultura e o estabelecimento de comunidades fixas. Para alguns, as pinturas nas paredes das cavernas constituem as precursoras da escrita, a primeira tentativa de se armazenar informações.

Antes que o homem pudesse caminhar ereto, a comunicação humana era semelhante à dos mamíferos complexos de hoje, com ruídos e movimentos corpóreos, significando símbolos e sinais mutuamente entendidos. Com o passar dos milênios, houve um desenvolvimento dessas capacidades, que se tornaram mais abrangentes, constituindo-se em formas de comunicação eficazes, com base em regras de interpreta-

¹ Trabalho apresentado ao GT de História do Jornalismo, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciec, São Paulo, 2007.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Jornalista e bacharela em Direito, com especialização em Direito Penal e Processual Penal, pela Universidade Estácio de Sá – Juiz de Fora. Redatora-editora do Portal Multirio. E-mail: diana_jfora@yahoo.com.br



ção comuns. No entanto, as mensagens, para que fossem compreendidas, teriam de ser bastante simples, devido à morosidade do processo comunicacional, limitando o funcionamento da memória de curto prazo.

A fala e a linguagem apareceram há aproximadamente 35 a 40 mil anos. Permitiram planejar, conceber e caçar de forma coordenada, além da defesa mais eficiente e da melhor exploração das regiões de caça. É um grande passo no desenvolvimento humano, possibilitado pelo uso de palavras, números e outros símbolos, assim como de regras de linguagem e de lógica, permitindo ao homem se impor e se adaptar aos ambientes social e físico:

Dominando os sistemas simbólicos, os indivíduos puderam classificar, abstrair, analisar, sintetizar e especular. Puderam lembrar, transmitir, receber e entender mensagens bem mais extensas, complexas e sutis do que era possível com o emprego de formas anteriores de comunicação³.

Portanto, antes do desenvolvimento da escrita, a maior parte da transmissão cultural ocorreu em contextos de co-presença.

Pode-se detectar quatro momentos cruciais na comunicação, verdadeiras revoluções: escrita, imprensa, TV e comunicação mediada por computador. Este trabalho aborda todos esses pontos, embora o foco seja a imprensa. O objetivo é traçar um panorama dos meios impressos, que se difundiram com a criação da prensa de Gutenberg no século XV, primeiro com objetivos políticos e ideológicos, depois empresariais. Trata-se, aqui, de uma revisão bibliográfica, ainda incompleta, sobre o tema, mas que, esperamos, possa contribuir para o entendimento do momento atual do jornalismo.

1. As quatro grandes revoluções na comunicação

DeFleur e Ball-Rokeach⁴ consideram a invenção da escrita a primeira grande revolução na comunicação. Segundo eles, sua origem está na Suméria e no Egito por volta do ano 4000 a.C. As primeiras inscrições em superfícies associadas a significados eram imagens toscas, desenhadas ou rabiscadas. Posteriormente, houve a padronização de seus sentidos, permitindo o armazenamento de informações.

Os egípcios foram importantes por causa da criação dos hieróglifos, um sistema complicado de caracteres simbólicos. Já os sumérios desenvolveram, por volta

³ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 32

⁴ *Ibid.*, p. 32-36



de 3000 a.C., a escrita cuneiforme, de estilo triangular e cunhado em argila. Neste sistema, cada símbolo representaria determinado som em vez de uma idéia, como no caso dos hieróglifos, o que possibilitou a redução do número de tipos usados na comunicação – cerca de 600, constituindo o primeiro sistema completo de escrita.

Por volta de 700 a.C., surgiu a escrita alfabética, que se disseminou pelo mundo antigo, até chegar à Grécia, estabelecendo-se totalmente. Foi esse povo que mais eficientemente padronizou e simplificou o sistema, formando o alicerce para que a ciência e a filosofia ocidental pudessem se desenvolver. Além disso, foi possível separar aquilo que é falado de quem fala. Segundo Castells⁵, foi só após a invenção e difusão da imprensa e do aprimoramento tecnológico da fabricação do papel que a alfabetização se difundiu: “no entanto, foi o alfabeto que no ocidente proporcionou a infra-estrutura mental para a comunicação cumulativa, baseada em conhecimento”.

Seguiu-se a isso a abertura de bibliotecas e a inscrição de doutrinas e escrituras religiosas, o que levou ao desenvolvimento das artes e das ciências: “a mente humana ficou liberada da pesada tarefa de ter de recordar-se de culturas inteiras e reproduzi-las nas mentes e memórias de cada nova geração. As idéias puderam ser armazenadas, acumuladas e consultadas por gerações subseqüentes”⁶.

A invenção da imprensa, no século XV, permitiu a reprodução em grande escala dos documentos e livros que até então tinham de ser escritos à mão. Foi Johann Gutenberg, um obscuro ourives de Mainz, na Alemanha, quem teve a idéia de conceber um meio original de fazer tipos, utilizando letras individuais moldadas em metal. A idéia era antiga e tinha sido utilizada na China, onde foi impresso o primeiro livro do mundo, o *Sutra do Diamante*, por volta de 800 a.C. Entretanto, as letras eram cavadas em um bloco de madeira lisa com a imagem invertida, onde era depositada a tinta a ser prensada em papel ou em outra superfície.

Já a técnica de Gutenberg utilizava tipos alfabéticos, em vez de caracteres ideográficos, e a prensa de impressão – as letras de metal eram duplicadas, possibilitando que grandes quantidades de tipos pudessem ser produzidos para a composição de grandes textos. Esse processo evitava os erros freqüentemente cometidos com os escritos à mão. Seus primeiros experimentos datam de 1440 e, em 1450, eram explorados comercialmente. Preocupado com o fato de que seu invento pudesse não ser aceito ou ser visto como uma imitação ordinária das cópias, Gutenberg escolheu como primeiro

⁵ 1999, p. 353

⁶ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, *op. cit.*, p. 36



projeto uma Bíblia, meticulosamente impressa e ornamentada. Apesar do sucesso, o ourives, que havia tomado grandes empréstimos, perdeu tudo e morreu dez anos depois na pobreza, sem ter noção da importância que seu achado adquiriria para o mundo, permanecendo em uso por mais de três séculos.

A imprensa possibilitou que o ritmo da comunicação se intensificasse. O telégrafo, uma realidade na metade do século XIX, permitiu a acumulação de tecnologia para o surgimento de novas mídias. Esta foi a semente para que o rádio pudesse se desenvolver. Segundo Thompson⁷, em 1928, os elementos básicos da difusão já haviam se estabelecido nos Estados Unidos: “as estações estavam integradas em redes nacionais competitivas que controlavam a distribuição dos programas, e o lucro era conseguido principalmente pela venda de tempo aos que queriam fazer publicidade”.

Assim, a primeira década do século passado presenciou o surgimento do cinema; os anos 20 viram o alvorecer do rádio e a década de 40, o nascimento da televisão, fatos que puseram a comunicação de massa no centro da vida moderna. Para Castells⁸ (*op. cit.*, p. 357), “o que a TV representou, antes de tudo, foi o fim da Galáxia de Gutenberg, ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético”.

Entramos, portanto, na terceira grande revolução: a Era da Comunicação de Massa. A TV, logo após seu desenvolvimento, constituiu-se como o centro da cultura das sociedades, graças à sedução, à estimulação sensorial da realidade e à fácil comunicabilidade, características compatíveis com o modelo do menor esforço psicológico, baseado na hipótese de uma audiência preguiçosa. Nas sociedades urbanas, afirma Castells⁹, o consumo da mídia é a atividade predominante, constituindo-se na segunda maior categoria de ocupação depois do trabalho. A mídia “é a presença de fundo quase constante, o tecido de nossas vidas. Vivemos com a mídia e pela mídia”.

Contudo, o desenvolvimento e a popularização dos videocassetes modificou a relação das pessoas com a programação televisiva, que foi flexibilizada, reforçando a seletividade por parte dos telespectadores. Os programas puderam ser gravados e assistidos oportunamente, gerando significativo aumento do controle pelos receptores na atividade de difusão. Essa foi a semente da atual tendência de segmentação dos meios midiáticos. O passo decisivo foi a multiplicação dos canais, graças ao desenvolvimento

⁷ 1995, p. 242

⁸ *Op. cit.*, p. 357

⁹ *Ibid.*, p. 358



de novas tecnologias como a televisão à cabo e a difusão direta por satélite. O que se vê hoje é uma audiência segmentada, livre da simultaneidade e da uniformidade dos produtos culturais. Deixou de ser homogênea, tornando-se mais seletiva devido à uma enorme gama de mensagens e fontes disponíveis. Com isso, o relacionamento entre os centros emissor e receptor sofreu modificações, já que o telespectador adquiriu papel preponderante na escolha da programação, aumentando a interatividade. Entretanto, só com o advento da comunicação em rede que se propiciou a bilateralidade da comunicação.

Sabe-se que os meios pelos quais um grupo social se comunica influenciam o comportamento individual e as relações interpessoais. Para Thompson¹⁰, “a mudança tecnológica sempre foi crucial na história da transmissão cultural: ela altera a base material, bem como os meios de produção e recepção, dos quais depende o processo de transmissão cultural”. Assim, a revolução comunicacional por que o mundo passa foi desencadeada pela Comunicação Mediada por Computador (CMC), cujas experiências pioneiras foram o Minitel francês, introduzido no mercado em 1984 – foi o primeiro e maior sistema mundial até então, embora com tecnologia ainda primitiva – e a Arpanet norte-americana, predecessora da Internet. Esta, como o telégrafo e o rádio, desenvolveu-se a partir de estratégias militares, para garantir a sobrevivência das redes em caso de ataque nuclear.

Atualmente, a Internet, conhecida como a rede das redes, é a principal via de comunicação por meio de computadores, atingindo a maioria dos países e ligando a maior parte dos circuitos. Na década de 50, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA (DARPA) tinha o objetivo de projetar um método de comunicação capaz de resistir a ataques nucleares. O processo baseou-se na tecnologia de comunicação por comutação de pacotes, o que permitiu ao sistema tornar a rede independente de centros de comando e controle. Para tanto, criou-se uma técnica capaz de permitir que as unidades de mensagens encontrassem suas rotas ao longo da rede, sendo remontadas com sentido coerente em qualquer ponto dela. Com essa estrutura acêntrica, tornou-se difícil qualquer tipo de censura ou controle: “o único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro”¹¹.

Nos anos 90, a comercialização via Internet explodiu. Os avanços tecno-

¹⁰ *Op. cit.*, p. 266

¹¹ CASTELLS, *op. cit.*, p. 375-6



lógicos permitiram um gradativo aumento no volume e na velocidade das comunicações via computador, originando a escalada mundial da Internet. Além disso, tornou-se possível a compactação de todos os tipos de mensagem: som, imagem e dados.

A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede [*sic*] tomou a forma de World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios *sites*, que servem de base para todos os indivíduos com acesso poderem produzir sua *homepage*, feita de colagens variáveis de textos e imagens¹².

Para Castells¹³, a atual revolução tem dimensões similares à invenção da escrita alfabética há 2.700 anos. Trata-se da “formação de um Supertexto e uma Metalinguagem [*sic*] que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana”. Isso significa que os vários modos de comunicação podem ser utilizados de forma integrada em uma rede interativa:

O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais. [...] A integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação.

2. **Imprensa:** a Era de Gutenberg

A difusão das técnicas de Gutenberg pela Europa no século XV coincidiu com o desenvolvimento das primeiras formas de produção capitalista e de comércio, além do início dos estados-nação. O século XVI floresce com a produção de milhares de exemplares de livros impressos em papel, publicados em diversas línguas européias e que podiam ser lidos por quem fosse alfabetizado. Pela primeira vez, possibilitava-se que as Escrituras fossem entendidas em línguas diversas do latim, o que permitiu aos católicos comuns terem acesso a elas e poderem questionar a autoridade e as interpretações de Roma, abrindo caminho para protestos contra a estrutura religiosa e social existente e iniciando um surto do Protestantismo.

Nesse contexto brota o jornalismo, cuja origem está no que os estudiosos denominam de fase panfletária, ou seja, a distribuição de pequenos papéis e panfletos

¹² *Id.*, *Ibid.*, p. 374

¹³ *Ibid.*, p. 354

entre as elites da Inglaterra e dos Estados Unidos, ainda colônia inglesa. Surge o formato básico sobre o qual seria criado um novo tipo de noticioso, visando uma camada não tão culta da população, as classes média e trabalhadora das nascentes sociedades urbano-industriais. Eram relações, avisos, gazetas e folhas informando sobre fatos da atualidade que prescindiam, entretanto, de um dos atributos inerentes ao jornalismo: a periodicidade. A censura impedia que os impressos periódicos circulassem na Europa até o século XVII, deixando espaço para publicações clandestinas de circulação irregular ou edições oficiais submetidas à censura prévia e licença.

No Brasil, a primeira fase do jornalismo tem como destaques a crônica de costumes e o ensaio político e literário em vez da reportagem, e o comentário em substituição à notícia. Até o século XIX, a imprensa nacional exercita poder, influência e prestígio, sem ter como preocupação principal a atualidade ou a novidade dos acontecimentos. Com a ascensão da burguesia ao poder, aboliu-se a censura, e o jornalismo, como é entendido hoje, pôde se desenvolver, já que se instituiu a liberdade de imprensa, ainda que não fosse plena. Segundo DeFleur¹⁴, “essa longa e complexa mudança instaurou tradições de jornalismo que, desde o início, fizeram do jornal uma arena de debate público, protesto dos partidos e debate político”. Sua feição era opinativa, panfletária, política e persuasiva, constituindo-se em espaço de lutas e de confrontos ideológicos.

Mas, para o desenvolvimento completo da imprensa, faltavam mudanças na sociedade. Uma delas era a instauração da democracia, conferindo poder ao povo e ao cidadão. Além disso, foi uma fase de crescimento do mercantilismo, o que modificou a estrutura social vigente, ocasionando sensível aumento da classe média. Houve, também, o aperfeiçoamento tecnológico da tipografia e da fabricação de papel, graças à Revolução Industrial. A alfabetização ainda era incipiente, o que dificultava a existência de jornais de grande circulação. Quando este cenário se concretizou, emergiu um jornal dirigido a pessoas comuns. Era uma época de papel farto e barato, permitindo a consolidação da imprensa de massa. De acordo com DeFleur¹⁵, houve a institucionalização dos relacionamentos sociais que ligavam anunciantes, operadores da mídia e audiência em um sistema funcional que produzia tipos específicos de conteúdo para a massa.

É a fase informativa do jornalismo, uma alternativa à feição agressiva de outrora, já que os governos, incomodados com as polêmicas, impõem dificuldades financeiras e políticas à imprensa. Nasce a informação sem comentários, distanciando-se

¹⁴ *Op. cit.*, p. 65

¹⁵ *Ibid.*, p. 69

cada vez mais da controvérsia. Desde então, a objetividade é encarada como uma das principais virtudes do texto jornalístico. A transição da imprensa politizante para a comercial ocorreu entre 1800 e 1830, na Inglaterra, França e EUA, quando o que seria posteriormente chamado de objetividade “passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, fatualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”¹⁶.

É nesse contexto que surgem e se desenvolvem as primeiras agências noticiosas, que tinham a finalidade de vender grandes quantidades de notícias aos governos, bancos, diplomatas, negociantes, transportadoras etc. O atendimento aos jornais só ocorreu num segundo momento.

Como os clientes antigos e novos representavam diferentes segmentos da população, as agências, beneficiadas e, ao mesmo tempo, cobradas pelas novas realidades, foram obrigadas a manter um certo grau de imparcialidade. Impôs-se a confecção de um noticiário equilibrado, de forma a contemplar todos os lados da questão¹⁷.

Segundo Luiz Amaral¹⁸, as agências perceberam a necessidade de atender as demandas específicas dos diferentes clientes, refletindo “o caráter social do mercado e levando em conta seus interesses, valores e preconceitos”. As notícias vendidas tornaram-se “uniformes, neutras e imparciais”, servindo a jornais com tendências políticas diversas.

A mudança envolveu isenção na hora de redigir a notícia, que aparecia, agora, nua e crua, sem interpretação. Os leitores começaram a ter uma informação diferente, possibilitando aos donos de jornal consolidar seu negócio. Ocorreu a separação entre informação e comentário, o que elevou vendas e faturamento. O público passou a ter jornais menos tendenciosos, com mais verdade e credibilidade, além de uma comercialização mais fácil. Era o que faltava para a criação de empresas grandes e sólidas, que, depois, tornaram-se verdadeiros conglomerados, “impérios jornalísticos”¹⁹.

Para Cláudio Abramo²⁰, no Brasil, “a própria objetividade é mal administrada, porque se mistura com a necessidade de não se envolver, o que cria uma contradição na própria formulação política do trabalho jornalístico”, devido às exigências de isenção e imparcialidade.

¹⁶ AMARAL, 1996, p. 26

¹⁷ *Id.*, *ibid.*, p. 28

¹⁸ *Ibid.*, p. 28

¹⁹ *Id.*, *Ibid.*, p. 35

²⁰ *Apud* AMARAL, *Ibid.*, p. 49-50

E nessa luta constante, ele [o jornalista] enfrenta não só as dificuldades criadas pela sua formação, posições e preconceitos, como outras cujo controle escapa à vontade pessoal. É o caso dos interesses materiais da empresa para a qual trabalha, da pressa para a entrega do material, da confiabilidade de informações prestadas por terceiros ou da omissão dos mesmos²¹.

Amaral²², portanto, admite a existência de subjetividade em todas as fases do trabalho jornalístico. Além disso, ele detecta alguns obstáculos para se alcançar a verdade. Em primeiro lugar, os *preconceitos* do profissional, que comprometem a apreciação objetiva. Há que se considerar, ainda, os *interesses materiais*, já que lucro e poder estão na base das empresas jornalísticas:

O crítico americano Bem Bagdikian admite que a objetividade, creditada por haver posto fim ao sensacionalismo do século XIX, exigiu maior disciplina da parte dos repórteres e editores, melhorou a qualidade literal dos fatos citados nas notícias e fez muito para fortalecer o crescente senso de disciplina e ética no jornalismo. Mas a nova doutrina não era realmente objetiva. Diferentes pessoas escrevendo sobre um mesmo assunto nunca produziram exatamente a mesma coisa²³.

Assim, a natureza do jornalismo é essencialmente subjetiva, “pois cada passo importante do processo jornalístico envolve uma decisão baseada em valor”. Tais decisões não são objetivas, mas conferem à prática uma “ilusão de inatacável correção”. Embora a adoção do conceito tenha dado mais credibilidade aos jornais e multiplicado o mercado, Amaral²⁴ lembra que, para os críticos dessa idéia, os maiores beneficiados foram o *status quo*, o poder ou o estabelecimento. A objetividade tornou-se um ideal, na medida em que a subjetividade passou a ser vista como inevitável, já que não é possível superá-la totalmente na apresentação da notícia.

Como se percebe, a produção jornalística é afetada pela Revolução Industrial, que acelera seu ritmo produtivo e transforma a informação de atualidade – a notícia – em mercadoria. Os veículos se tornam empreendimentos lucrativos e a informação jornalística vira negócio.

3. Mercadorização da notícia: rumo ao jornal-empresa

No século XIX, a indústria de jornais expandiu-se, graças à melhoria nos

²¹ *Id., Ibid.*, p. 51

²² *Id., Ibid.*, p. 51-53

²³ *Id., Ibid.*, p. 59-60

²⁴ *Id., Ibid.*, p. 60-62

métodos de produção e distribuição, à alfabetização e à abolição dos impostos. Segundo Thompson²⁵, a prensa a vapor, criada por Koenig e introduzida no jornal inglês *The Times* em 1814, fez com que a média de produção subisse de 250 cópias por hora para cerca de mil exemplares no mesmo tempo. Esses números foram ainda mais ampliados com a adoção da prensa a vapor a partir de 1848 – 12 mil exemplares em uma hora.

É a segunda Revolução Industrial, fundada no uso da eletricidade, propiciando o surgimento das tecnologias da informação. Esse momento é caracterizado pela “transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala”, com a comunicação assumindo uma tendência globalizante e encaminhando-se para “o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas”²⁶. Além disso, a década de 1830 presenciou o desenvolvimento das estradas de ferro, facilitando os processos de distribuição para distâncias maiores. Tudo isso, aliado ao aumento populacional e à generalização da educação escolar, criou um mercado promissor para livros e jornais e, em 1890, a publicação de maior circulação diária, o *Daily Telegraph*, alcançava uma tiragem de 300 mil cópias.

Segundo Nilson Lage²⁷, a Revolução Industrial contribuiu para derrubar a censura à imprensa na Europa. Ele acredita que isso ocorreu em virtude de três fatores principais. Em primeiro lugar, com a alfabetização dos trabalhadores – em sua maior parte vindos do meio rural –, formou-se um mercado de massa para os jornais, pois havia certa necessidade de sociabilização dessas pessoas nas cidades. Para Lage, era um “público importante porque, tendo ascendido ao poder simbólico da palavra impressa, tornara-se formador de opinião entre seus pares ainda iletrados”.

Além do mais, “as máquinas e a organização da produção próprias do capitalismo industrial chegavam aos jornais”, fazendo com que o jornalismo, já um empreendimento, se tornasse empresarial. Finalmente, as despesas editoriais passaram a ser custeadas, em grande medida, por anúncios publicitários: “o público deveria ser informado da oferta de bens de consumo, convencido a consumir e, depois, induzido à compra por todo arsenal de instrumentos de intervenção psicológica que se pudesse utilizar”²⁸. Diante desse quadro, pode-se concluir que a promoção do consumo vinha ao encontro dos interesses do sistema econômico ora emergente. Os jornais começaram a se estruturar como organizações econômicas, produtoras de bens de consumo.

²⁵ *Op. cit.*, p. 235

²⁶ THOMPSON, 1998, p. 73

²⁷ 2003, p. 12-13

²⁸ *Id. Ibid.*, p. 13

Desenvolvimentos tecnológicos e a abolição de impostos possibilitaram que os preços fossem reduzidos, e os jornais adotaram um estilo mais leve e provocante de jornalismo, bem como um estilo mais vivo na apresentação, a fim de atrair um público leitor mais numeroso. Seguindo a orientação dos jornais dominicais, os diários deram maior atenção ao crime, à violência sexual, ao esporte e aos jogos de azar – esta era a base do “novo jornalismo”. Ao mesmo tempo os anúncios comerciais assumiram um papel sempre mais crescente na organização financeira da indústria²⁹.

Nos EUA, coube aos jornais populares e baratos (*penny press*) a criação do conceito moderno de notícia, que passou a “se interessar pelo que acontecia no dia-a-dia da comunidade, seus dramas, alegrias e decepções, pela história de interesse humano, espetáculos, crimes, casamentos, esportes. Ela descobriu a sociedade e passou a noticiá-la”. É nessa fase que o sensacionalismo começa a ser explorado. A partir daí, atribuiu-se maior importância a interesses econômicos privados, com o jornal tornando-se um empreendimento capitalista, o que o leva a considerar interesses externos à empresa jornalística e que buscam influenciá-la. Para Amaral³⁰, já é possível perceber, na segunda metade do século XIX, “que a imprensa se tornou manipulável à medida em que se comercializou”.

É a fase do jornalismo competitivo, que se formava para atender ao crescente mercado. Essa mudança ocorreu, entre outros fatores, devido ao declínio dos salões e cafés como espaços de discussão – o que Habermas qualificou como a nova esfera pública do início da era moderna. Thompson³¹ afirma que esse cenário modificou o caráter da mídia: “o que antes era um fórum exemplar de debate crítico-racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões”.

No Brasil, foi só depois da Revolução de 1930, com o avanço dos meios gráficos, de composição e impressão, mais as facilidades de transporte para a distribuição das edições regionais e nacionais, que o jornal-empresa se estabilizou, embora alguns periódicos já existissem antes disso. É o caso do Jornal do Brasil, fundado em 1891, que nasceu como uma publicação livre e autônoma, fazendo-se presente na maior parte dos acontecimentos históricos brasileiros. Na Era Vargas, foi censurado por condenar o Estado Novo. O mesmo ocorreu em 1964, quando sofreu limitações impostas à liberdade de imprensa pelo regime militar. Em 1968, com a publicação do AI-5, o JB

²⁹ THOMPSON, 1995, p. 236

³⁰ AMARAL, *op. cit.*, p. 30-31

³¹ 1998, p. 71



deixou de circular, tendo vários de seus membros presos e sendo invadido e depredado por forças policiais e militares. Marcou, ainda, a história da imprensa nacional com a reforma gráfica implantada por Jânio de Freitas, Reynaldo Jardim e Amílcar de Castro nos anos 60, tornando-se um jornal moderno, limpo e bem planejado. Tais mudanças implicaram numa injeção de qualidade no jornalismo brasileiro como um todo. Sua eficácia mercadológica foi sentida com aumentos significativos nas tiragens.

Os anos 20 viram o surgimento de *O Globo*. Fundado por Irineu Marinho, nasceu sob a denominação de *A Noite*, um vespertino. Em pouco tempo, tornou-se influente e dinâmico, de cunho mais popular, explorando a reportagem policial, os fatos urbanos e os esportes. No final dos anos 60, *A Noite* entrou em decadência. O jornal passou, então, a circular de manhã, alterando seu nome para *O Globo*. Trata-se, hoje, de uma publicação pertencente a um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, que inclui emissoras de televisão e de rádio, outros jornais, revistas, livros, produção cinematográfica, etc. Janice Caiafa³² fala sobre a questão do monopólio dos meios de comunicação de massa no Brasil:

Esses meios contribuem expressivamente para a perpetuação entre nós de um capitalismo autoritário. Os grupos familiares que detêm em suas mãos as emissoras de televisão e rádio, os jornais, as revistas, etc. – contornando uma lei pouco clara e, portanto, indefesa contra essas adulterações – são, como é notório, os aliados dos mesmos grupos que se perpetuam no governo do país. Quando um serviço de utilidade pública é norteado antes de tudo por objetivos comerciais, é claro que o principal interesse é vender e fazer consumir. E é preciso no mesmo lance gerar uma expressão padronizada que produza em nós não só a ignorância que eles por sua vez vão nos atribuir, mas os afetos mais conservadores, o desejo mais reacionário.

Este quadro reflete, em relação à atividade midiática, “uma crescente concentração de recursos em muitos setores da indústria, com poucas organizações no comando das maiores porções do mercado”. Atualmente, tais conglomerados ampliam sua área de atuação, assumindo uma feição multimídia, já que as “grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores das indústrias da mídia, desde as edições de jornais locais e nacionais às transmissões televisivas via satélite, das publicações de livros e revistas à produção e distribuição de filmes”³³.

Nos anos 60, os impressos iniciaram um processo de “revistização dos jornais”, que tiveram sua feição modificada graças às exigências do mercado e à nova

³² 2000, p. 57

³³ THOMPSON, 1998, p. 74



realidade surgida com o advento da televisão. As matérias passaram a ser ordenadas e organizadas segundo a atração temática. Surgem os departamentos de pesquisa, cujo objetivo é estender e aprofundar a notícia para satisfazer a expectativa despertada pela nova mídia. Além disso, o jornal se torna mais seletivo, escolhendo melhor os assuntos sobre os quais irá concentrar-se. Têm início as coberturas econômicas, uma vez que a classe média começa a ter maior participação neste processo, e as internacionais, com a figura dos correspondentes, além das já consolidadas agências de notícias. O visual é aprimorado, aumentando e facilitando o acesso e a compreensão da informação. A aparência se torna mais bem acabada, e as empresas passam a investir em ilustrações, fotos, recursos gráficos e cor. A tecnologia possibilita uma produção mais ágil, acelerando a circulação e o tempo de chegada ao leitor.

Assim, no quadro que se traçou, os jornais se configuraram como grandes empreendimentos comerciais, cujos investimentos exigiam enorme quantidade de capital. Além disso, a competitividade tornou-se inerente também à indústria jornalística. Nas palavras de Thompson³⁴, “o tradicional editor-proprietário que tinha um ou dois jornais de interesses familiares gradualmente cedeu a vez para o desenvolvimento de organizações multimídia e multinacionais de grande porte”.

Destarte, Lage³⁵ afirma que o jornal-empresa possui um caráter não-revolucionário, pois deve multiplicar o capital nele investido. Isso se dá fundamentalmente por meio “da veiculação de bens materiais e ideológicos produzidos por entidades de característica semelhante”. Na mesma linha é o pensamento de Thompson³⁶, para quem os conglomerados de comunicação praticam uma atividade predatória. Tal processo foi intensificado por vários motivos, entre os quais, menor controle por parte dos governos nas atividades midiáticas e aprofundamento dos processos de globalização.

Mas há também novos fatores em jogo. Entre estes estão o desenvolvimento de novas formas de informação baseadas em sistemas de codificação digital e a gradual convergência da tecnologia de informação e comunicação para um sistema digital comum de transmissão, processamento e armazenamento. Estes desenvolvimentos estão criando um novo cenário técnico em que informação e conteúdo simbólico podem se converter rapidamente e com relativa facilidade em diferentes formas. Eles oferecem muito maior flexibilidade, tanto no manuseio da informação quanto na sua transmissão.

³⁴ *Id. Ibid.*, p. 74

³⁵ *Op. cit.*, p. 13

³⁶ 1998, p. 76

O que se percebe é uma transformação profunda nos modelos de comunicação e interação, que, para o autor³⁷, possuem uma base cultural explícita: “o desenvolvimento das organizações da mídia que apareceram primeiramente na segunda metade do século XV e foram expandindo suas atividades a partir de então”. Embora os jornais tenham incorporado em suas páginas a prestação de serviços, os folhetins, horóscopo e quadrinhos, sua principal matéria-prima acabou sendo mesmo a notícia, que teve de ser adaptada “a padrões industriais através da técnica de produção, de restrições do código lingüístico e de uma estrutura relativamente estável”³⁸. Para Thompson³⁹:

A reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios de “mercantilização” das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução.

O autor⁴⁰ acredita, portanto, o que ora se denomina comunicação de massa não passa da emergência de um conjunto de eventos que causaram o incremento de instituições que buscavam “explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira”. A indústria da mídia possibilitou a produção em larga escala de formas simbólicas, ou seja, a sua mercantilização: “em virtude da valorização econômica, as formas simbólicas se tornam *mercadoria*: objetos que podem ser vendidos e comprados no mercado por um determinado preço”. Para Ciro Marcondes Filho⁴¹:

O jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho. Ele é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro de objetividade.

³⁷ *Ibid.*, p. 49

³⁸ *Op. cit.*, p. 13

³⁹ 1998, p. 27

⁴⁰ *Ibid.*, p. 32-33

⁴¹ 1989, 9. 11



Conclusão

Este trabalho se propôs a examinar a trajetória do jornalismo desde o surgimento da prensa de Gutenberg, no século XV, até os dias de hoje. Inicialmente panfletário, o jornalismo foi, aos poucos, se consolidando como um empreendimento lucrativo. No percurso, deixou para trás a defesa de idéias, concentrando-se na informação objetiva. Isso, entretanto, tem relação com a consolidação da empresa jornalística, voltada para um público amplo e interesses diversos.

Assim, questões como a objetividade e a imparcialidade têm menos relação com o interesse público do que com questões empresariais, já que, buscando o lucro através da impliação das audiências e da venda de espaços publicitários, tornou-se arriscado defender pontos de vista que pudessem contrariar qualquer desses interesses.

Referências bibliográficas

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzato, 1996.
- CAIAFA, Janice. **Nosso século XXI**: notas sobre arte, técnica e poderes. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. v. 1 (A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Octávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**: 5. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia** (jornalismo como produção social de segunda natureza). 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.
- SOUZA, Diana Paula de. **Comunicação contemporânea**: a tensão entre a realidade e a virtualidade. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2003. Dissertação.
- _____. **Comunicação contemporânea**: os reflexos da mídia na produção da subjetividade pós-moderna. In: Encontro Regional de Comunicação, 2., Juiz de Gora. **Anais**. Juiz de Fora: Facom/UFJF, 2004. 1 CD-ROM.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Trad. Grupo de estudos sobre ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PURCS. Petrópolis: Vozes, 1995.