

Antonio Hohlfeldt e  
Rafael Rosinato Valles

# Conceito e história do jornalismo brasileiro na “Revista de Comunicação”



**CONCEITO E HISTÓRIA DO  
JORNALISMO BRASILEIRO NA  
“REVISTA DE COMUNICAÇÃO”**

**COLEÇÃO NUPECC – VOLUME 2 - NÚCLEO DE PESQUISAS EM  
COMUNICAÇÃO – FAMECOS/PUCRS**

**2008**



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**Chanceler:**

Dom Dadeus Grings

**Reitor:**

Joaquim Clotet

**Vice-Reitor:**

Evilázio Teixeira

**Conselho Editorial:**

Alice Therezinha Campos Moreira

Ana Maria Tramunt Ibaños

Antônio Carlos Hohlfeldt

Draiton Gonzaga de Souza

Francisco Ricardo Rüdiger

Gilberto Keller de Andrade

Jaderson Costa da Costa

Jerônimo Carlos Santos Braga

Jorge Campos da Costa

Jorge Luis Nicolas Audy (Presidente)

José Antônio Poli de Figueiredo

Lauro Kopper Filho

Maria Eunice Moreira

Maria Helena Menna B. Abrahão

Maria Waleska Cruz

Ney Laert Vilar Calazans

René Ernaini Gertz

Ricardo Timm de Souza

Ruth Maria Chittó Gauer

**EDIPUCRS:**

Jerônimo Carlos Santos Braga – Diretor

Jorge Campos da Costa – Editor-chefe

**ANTONIO HOHLFELDT  
RAFAEL ROSINATO VALLES**

**CONCEITO E HISTÓRIA DO  
JORNALISMO BRASILEIRO NA  
“REVISTA DE COMUNICAÇÃO”**

**COLEÇÃO NUPECC – VOLUME 2 - NÚCLEO DE PESQUISAS EM  
COMUNICAÇÃO – FAMECOS/PUCRS  
2008**



**PORTO ALEGRE**

**2008**

© EDIPUCRS, 2008

Capa: Vinícius de Almeida Xavier

Imagem retirada do Acervo do NUPECC

Diagramação: Gabriela Viale Pereira e Josianni dos Santos Nunes

Revisão Lingüística: Daniela Origem e Grasielly Hanke Angeli

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

H719c Hohlfeldt, Antonio.

Conceito e história do Jornalismo brasileiro na  
"Revista de Comunicação" [recurso eletrônico] / Antonio  
Hohlfeldt, Rafael Rosinato Valles. – Porto Alegre :  
EDIPUCRS, 2008.

86 p. – (Coleção NUPECC ; 2)

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World wide Web

<<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs>>

ISBN 978-85-7430-746-6 (on-line)

1. Comunicação Social – Brasil - História. 2. Revista  
de Comunicação. 3. Imprensa – Brasil – História.  
4. Jornalismo – Brasil – História. I. Valles, Rafael  
Rosinato. II. Título.

CDD 079.81

Ficha Catalográfica elaborada pelo  
Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS



Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 33

Caixa Postal 1429

90619-900 Porto Alegre, RS - BRASIL

Fone/Fax: (51) 3320-3523

E-mail: [edipucrs@pucrs.br](mailto:edipucrs@pucrs.br)

<http://www.pucrs.br/edipucrs>

# SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| APRESENTAÇÃO.....   | 7         |
| INTRODUÇÃO.....   | 9         |
| <b>CAPÍTULO 1</b>   |           |
| <b>A REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A COMUNICAÇÃO E O JORNALISMO NO BRASIL.....</b> | <b>12</b> |
| <i>1.1 HISTÓRIA DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....</i>              | <i>13</i> |
| <b>1.1.1 Desbravamento .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>1.1.2 Pioneirismo .....</b>  | <b>14</b> |
| <b>1.1.3 Fortalecimento .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>1.1.4 Consolidação .....</b>   | <b>16</b> |
| <b>1.1.5 Institucionalização .....</b>                                      | <b>18</b> |
| <i>1.2 FASES DE ESTUDO E PRINCIPAIS ESCOLAS DE INFLUÊNCIA.....</i>          | <i>19</i> |
| <b>1.2.1 Estudos históricos e jurídicos.....</b>                            | <b>20</b> |
| <b>1.2.2 Pesquisa mercadológica .....</b>                                   | <b>20</b> |
| <b>1.2.3 Comparativismo e difusionismo.....</b>                             | <b>20</b> |
| <b>1.2.4 Deslumbramento e apocalipse .....</b>                              | <b>21</b> |
| <b>1.2.5 Legitimação acadêmica.....</b>                                     | <b>22</b> |
| <b>1.2.6 Politização dos estudos de comunicação .....</b>                   | <b>23</b> |
| <b>CAPÍTULO 2</b>   |           |
| <b>OS PERIÓDICOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....</b>                          | <b>26</b> |
| <i>2.1 HISTÓRICO.....</i>   | <i>27</i> |
| <b>2.1.1 Primeira fase (1965-1980).....</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>2.1.2 Segunda fase (1981-1995) .....</b>                                 | <b>30</b> |
| <b>2.1.3 Terceira fase (1996 - até o momento).....</b>                      | <b>31</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2 A REVISTA DE COMUNICAÇÃO .....   | 32        |
| <b>CAPÍTULO 3</b>  |           |
| <b>A SEÇÃO “HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL” .....</b>   | <b>35</b> |
| 3.1 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO .....  | 35        |
| 3.2 A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL .....  | 38        |
| 3.2.1 Características gerais de “História da Comunicação no Brasil” .....                          | 39        |
| 3.2.2 Características específicas das 24 reportagens de “História da Comunicação no Brasil” .....  | 41        |
| 3.3 PROPOSIÇÕES E CRÍTICAS .....   | 56        |
| <b>CAPÍTULO 4</b>  |           |
| <b>O JORNALISMO E AS EMPRESAS JORNALÍSTICAS NA SEÇÃO “HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL” .....</b> | <b>59</b> |
| 4.1 O CONCEITO DE JORNALISMO .....   | 60        |
| 4.1.1 O jornalismo segundo a “História da comunicação no Brasil” .....                             | 61        |
| 4.1.2 As empresas jornalísticas segundo “História da comunicação no Brasil” .....                  | 65        |
| 4.2 HISTÓRIA DO JORNALISMO .....   | 69        |
| 4.2.1 Primeira fase do jornalismo brasileiro .....   | 69        |
| 4.2.2 Segunda fase do jornalismo brasileiro .....  | 72        |
| 4.2.3 Terceira fase do jornalismo no Brasil .....  | 73        |
| 4.2.4 Quarta fase do jornalismo no Brasil.....   | 77        |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>   | <b>81</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>85</b> |

## APRESENTAÇÃO

Quando se assumiu, em 1999, a Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, descobriu-se que estavam depositados, há praticamente vinte anos, naquela Faculdade, os arquivos pessoais de Oswaldo Goidanich e Roberto Eduardo Xavier.

Tomando como modelo a organização que o Programa de Pós-Graduação em Letras dera a tais arquivos, reorganizou-se o NUPECC – Núcleo de Pesquisas em Comunicação, idealizado por Iara Bendatti e, com o auxílio de alunos de iniciação científica, passou-se a examinar, limpar, catalogar e organizar o material daqueles acervos. No início, era a cabine de projeção cinematográfica do auditório da FAMECOS. Embora usando luvas e filtros para o nariz, alguns alunos não conseguiram levar o projeto adiante. Outros, menos sensíveis aos problemas naturais do papel guardado ao longo de anos, enfrentaram a tarefa. Aos poucos, os acervos foram sendo organizados.

Mais recentemente, um dos alunos, Rafael Rosinato Valles assumiu o desafio de criar um texto a partir do material disponível nos acervos. O resultado desse esforço está neste livro, o primeiro de uma série de publicações que pretendemos divulgar, a partir dos trabalhos do NUPECC. O produto deste trabalho constitui o primeiro volume da coleção NUPECC, editado por esta Universidade.

Estamos, agora, divulgando o segundo volume, resultado ainda de uma pesquisa desenvolvida pelo mesmo aluno, Rafael Rosinato Valles, sobre a Revista de Comunicação, talvez para muitos de nós, uma das mais populares publicações que circularam em nossas escolas, durante mais de duas décadas.

O trabalho que ora se apresenta, contudo, não é apenas um resgate daquela publicação, sob um enfoque muito especial. É, também, uma comparação entre o que se tem escrito a respeito da história do jornalismo no país, em livros acadêmicos, e o que contam aqueles que vivenciaram tais experiências.

Assim, o volume que ora se divulga propõe-se a simplificar, para o pesquisador, alguns dados básicos sobre a história da imprensa no Brasil e a história dos estudos sobre o jornalismo no país, comparando-os com a série de



textos que a Revista de Comunicação divulgou ao longo de suas primeiras 24 edições.

A opção pela forma do e-book se deveu à vontade de tornar o mais possível abrangente a disponibilidade de tal estudo, o que este novo suporte permite. A todos os que se interessarem por este tipo de pesquisa, informamos que os acervos estão disponíveis no nosso Núcleo de Pesquisa e, gradualmente, no âmbito do Projeto DELFOS, coordenado pelo Prof. Dr. Luiz Antonio de Assis Brasil, onde estão sendo publicizados para pesquisa por todo e qualquer interessado.

Boa leitura... e excelente aprendizado sobre nossos pioneiros.....

***Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt***  
***Coordenador do NUPECC***

## INTRODUÇÃO

Através da aquisição da bolsa PIBIC/CNPq/PUCRS em agosto de 2004, com o projeto “O jornalismo sob a perspectiva da Revista de Comunicação”, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt, desenvolveu-se o estudo e a catalogação da Revista de Comunicação, para a realização de uma pesquisa que buscasse documentar a maneira pela qual a publicação acompanhou, registrou e avaliou o desenvolvimento do jornalismo brasileiro, ao longo de sua publicação, especialmente através da seção denominada “História da comunicação no Brasil”.

A Revista de Comunicação foi fundada em 1985, por Mario de Moraes e Alfredo de Belmont Pessôa, sendo publicada pela Agora Editora, do Rio de Janeiro. Com periodicidade trimestral, a revista teve sua última edição lançada no final de 1998. Ao longo dos seus 14 anos de existência, o periódico contou com a presença de jornalistas atuantes, como William Waack, Carlos Heitor Cony, Ruy Castro, Luis Fernando Veríssimo e outros, além de discutir as quatro principais áreas da comunicação (jornalismo; publicidade e propaganda; relações públicas; cinema). A revista foi distribuída periodicamente a professores e pesquisadores, colocada em salas de professores, nas universidades, e junto a pensadores dos mais variados campos da comunicação, divulgando princípios, conceitos e valores, justamente num momento de forte transição para o desenvolvimento da mídia de massa em nosso país. Por isso mesmo, a Revista de Comunicação pode propiciar uma maior compreensão sobre um período determinante para a história da mídia nacional, já que a revista iniciou sua publicação durante a chamada quarta fase do jornalismo, no século XX, que coincide com o final do período da ditadura militar, no Brasil.

Este trabalho possui, como objetivo geral, analisar os conceitos sobre jornalismo e critérios de jornalismo que a Revista de Comunicação desenvolveu em suas páginas, especificadas através da seção “História da Comunicação no Brasil”, publicada entre as edições nº 01 até nº 24 da revista.

Como objetivos específicos, este trabalho buscou:

- \* trazer uma reflexão sobre a história das ciências da comunicação no Brasil e suas fases de estudo, expondo a sua evolução ao longo do século XX, através de suas diversas etapas;
- \* inserir a Revista de Comunicação no contexto da história dos periódicos em comunicação, a fim de expor sua história e principais características;
- \* estabelecer a importância da seção “História da comunicação no Brasil”, pertencente à Revista de Comunicação, enquanto fonte de estudos sobre a relação passado/presente/futuro da comunicação e do jornalismo no Brasil, analisando sua posição na discussão sobre tais temas.

Diante desses objetivos, pode-se compreender a história da comunicação no Brasil através da seção “História da comunicação no Brasil”, pertencente à Revista de Comunicação? Qual a perspectiva dos 24 textos da seção sobre o tema? Que conceitos a seção traz sobre a história da comunicação no Brasil?

Algumas observações iniciais foram suscitadas no início do trabalho, fator que, ao longo da pesquisa, foi sendo confirmado ou não. É o caso do conceito de *comunicação*, sobre como a seção da revista o aborda, parecendo, inicialmente, equivocado, já que os 24 textos expõem somente uma das áreas da comunicação, o jornalismo, tornando assim, o título da seção, muito abrangente. Quanto ao objeto de análise da seção da revista, os 24 textos buscam centrar o seu enfoque na chamada *grande imprensa* e nos *meios de comunicação de massa*, rejeitando outros temas, como a imprensa alternativa e os meios de comunicação públicos e comunitários, importantes para o entendimento da atividade jornalística naquela época. Ainda na fase inicial do trabalho, foi imaginado que a Revista de Comunicação seria um periódico pioneiro em abordar especificamente as áreas integrantes da comunicação, o que se confirmou apenas em parte.

O primeiro capítulo do trabalho pretende expor a história da reflexão teórica sobre a comunicação e o jornalismo no Brasil, desde a segunda metade do século XIX até o final do século XX, enfocando seus diferentes períodos, fases de estudos e principais escolas de influência. Já o segundo capítulo busca desenvolver a história dos periódicos de comunicação no Brasil, desde sua implementação, na década de 1960, até os dias atuais, inserindo assim, a Revista de Comunicação, no contexto deste tipo de publicação. O terceiro

capítulo apresenta as diversas definições teóricas para o conceito de *comunicação*, trazendo, logo depois, as características gerais e específicas que surgem nos capítulos de “História da comunicação no Brasil”. O quarto capítulo busca então, analisar a seção “História da comunicação no Brasil”, através das questões suscitadas no início deste trabalho, relacionando os textos da seção com o conceito de jornalismo e a história do jornalismo brasileiro.

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, desenvolvida através das técnicas de pesquisa bibliográfica e de análise de conteúdo, além da realização, em decorrência da escassez documental sobre questões específicas da técnica de entrevista despadronizada.

## CAPÍTULO 1

# A REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A COMUNICAÇÃO E O JORNALISMO NO BRASIL

José Marques de Melo<sup>1</sup> realizou um estudo no qual analisa a existência do campo das ciências da comunicação no país, a partir da instalação dos primeiros cursos superiores de jornalismo, há 50 anos, seguida pela criação dos pioneiros institutos de pesquisa de audiência da mídia. Segundo o autor, a ampliação dos novos segmentos comunicacionais, como o cinema, a editoração, as relações públicas e a radioteledifusão, ocorre somente na década de 1960.

Foi no século XIX, precisamente no ano de 1873, que a imprensa se converteu, pela primeira vez, em objeto de pesquisa científica, através de um estudo realizado por José Higinio Duarte Pereira<sup>2</sup>. A investigação realizada por Duarte Pereira se deve a uma questão suscitada, em 1859, a partir de um artigo escrito pelo publicista Cônego Fernandes Pinheiro<sup>3</sup> sobre a imprensa brasileira, publicado numa revista cultural do Rio de Janeiro. Naquele artigo, Fernandes Pinheiro atribuía aos holandeses, colonizadores da região do Recife, durante o século XVII, a introdução da imprensa no Brasil. A argumentação incomodava historiadores pernambucanos, que interpretavam a permanência dos holandeses como uma falha da realeza ibérica, desqualificando a posição de Fernandes Pinheiro como uma *inverdade histórica*.

A partir dessas divergências, Duarte Pereira resolveu pesquisar os arquivos holandeses para resolver a questão. Em 1891, divulgou os resultados da pesquisa, comprovando o pioneirismo lusitano na imprensa brasileira, como também mostrando que, durante o governo de Maurício de Nassau, em Pernambuco, não funcionara nenhuma tipografia. Este mesmo estudo serviria de base, anos depois, para uma pesquisa realizada por Alfredo de Carvalho<sup>4</sup>,

---

<sup>1</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo, Paulus. 2003.

<sup>2</sup> PEREIRA DA COSTA, F. A. **Estabelecimento e desenvolvimento da imprensa em Pernambuco**. *Revista do Instituto Arqueológico e Geográfico de Pernambuco*, nº. 309, Recife, 1891: 25/50.

<sup>3</sup> FERNANDES PINHEIRO, J. C. **A imprensa no Brasil**. *Jornal Ilustrado*, Rio de Janeiro, 1(4), 1859. 217-224.

<sup>4</sup> CARVALHO, Alfredo. **Da introdução da imprensa em Pernambuco pelos holandeses**. *Revista do Instituto Arqueológico e Geográfico Pernambucano*, nº. 53, Recife, 1899: 710-716.

cumprindo o mesmo procedimento de Duarte Pereira, para reafirmar o pioneirismo português na imprensa nacional.

## 1.1 HISTÓRIA DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Desde as primeiras iniciativas de Duarte Pereira, até a consolidação das faculdades de comunicação, mais de meio século depois, transitaram pelos estudos sobre imprensa nacional diversos pesquisadores que variaram os métodos e os objetos de análise com que contribuíram para o desenvolvimento das ciências da comunicação. Para identificar os períodos que compreendem a história das ciências da comunicação, Melo<sup>5</sup> dividiu-os em cinco fases: *Desbravamento (1873-1922)*; *Pioneirismo (1923-1946)*; *Fortalecimento (1947-1963)*, *Consolidação (1964-1977)* e *Institucionalização (1978-1997)*.

### 1.1.1 Desbravamento

O período se inicia a partir do trabalho de Duarte Pereira e ganha continuidade com a *pesquisa integrada*, de Alfredo de Carvalho<sup>6</sup>, ao mobilizar estudiosos de locais diversos para inventariar os progressos da imprensa brasileira, desde a sua implementação oficial, em 1808, com a vinda da Corte de D. João VI. Alfredo de Valle Cabral<sup>7</sup> também realizou um inventário da imprensa brasileira durante o regime colonial.

Essas iniciativas deram ao jornalista Gustavo de Lacerda o incentivo para a fundação da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e para a idealização de uma escola de jornalismo, projeto este que não conseguiu concretizar, em decorrência de sua morte prematura. Neste período, foram realizados outros estudos sobre o processo comunicacional brasileiro, mas, segundo Melo, *ainda no território restrito do ensaísmo, produzindo conhecimento oriundo da análise documental, mesmo assim ancorado em fontes secundárias (...) sendo poucas as*

---

<sup>5</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. op.cit., p. 144-145.

<sup>6</sup> CARVALHO, Alfredo. **Gênese e progressos da imprensa periódica no Brasil**. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*. Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 2 vols.

<sup>7</sup> CABRAL, Alfredo de Valle. **Anais da Imprensa Nacional do Rio de Janeiro, de 1808 a 1822**. Rio de Janeiro, Tipografia Nacional, 1881.

*incursões pelos documentos primários, tal como fizeram os desbravadores pernambucanos no final do século passado*<sup>8</sup>.

### 1.1.2 Pioneirismo

O estudo realizado por Barbosa Lima Sobrinho<sup>9</sup> sobre a liberdade de imprensa, no ano de 1923, surge, segundo Melo, como *um divisor de águas para a introdução da segunda fase*<sup>10</sup>. Barbosa Lima Sobrinho escreveu aquele trabalho como uma forma de contribuir para o debate em torno da lei de imprensa que tramitava, na época, no Congresso Nacional. Ao adotar a metodologia de estudo sobre a produção jornalística, desenvolvida com muita simplicidade e clareza, recorrendo a conhecimentos históricos e jurídicos como apoio para suas argumentações, Barbosa Lima Sobrinho executa o que Melo afirma ser *o primeiro tratado de teoria do jornalismo brasileiro*<sup>11</sup>. Voltado ao aspecto profissional, surge um campo singular de pesquisa que adquire fisionomia própria, mesmo que ainda possua relações com outras disciplinas.

Vinte anos depois, o método de Barbosa Lima Sobrinho atingiria a consolidação a partir de um estudo feito pelo jornalista Carlos Rizzini<sup>12</sup>. O autor buscava desvendar a trajetória da informação pública, desde os protótipos até os modelos de tipografia da Era de Gutenberg. Para Melo, *apesar de escrita fora da academia, essa obra logo seria legitimada pela comunidade intelectual, tal o seu valor científico*<sup>13</sup>.

No âmbito do ensino, o jornalismo experimenta as suas primeiras iniciativas. Em 1935, é criada a primeira Cátedra de Jornalismo, integrando-se à Universidade do Distrito Federal, tendo o jornalista Costa Rego como seu titular. Pouco tempo depois, contudo, a Universidade veio a ser fechada, em decorrência

---

<sup>8</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. op.cit., p. 151.

<sup>9</sup> LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. **O problema da imprensa**. Rio de Janeiro, Álvaro Pinto, 1923.

<sup>10</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. op.cit, p. 151.

<sup>11</sup> Idem, ibidem, P. 151.

<sup>12</sup> RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil**. Rio de Janeiro, Kosmos, 1946.

<sup>13</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. op.cit., p. 155.

da deposição do prefeito Pedro Ernesto<sup>14</sup>. Entre 1942 e 1943, são abertos cursos de Jornalismo no Rio de Janeiro e em São Paulo, respectivamente.

### 1.1.3 Fortalecimento

Enquanto o ensino na área de jornalismo começava a mostrar suas primeiras iniciativas na fase anterior, este período assume a característica de implementação de escolas de jornalismo. Fundada em 1947, a Escola de Jornalismo Cásper Líbero, criada em convênio entre a Fundação Cásper Líbero e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, assume o papel de ascensão do jornalismo no âmbito acadêmico. Um ano depois, no Rio de Janeiro, é implementado o Curso de Jornalismo da Universidade do Brasil, a partir de esforços da ABI para a sua execução.

Essas duas instituições funcionariam como matrizes das atividades de ensino e pesquisa, posteriormente expandidas para todo o território nacional. Profissionais guindados à condição de professores sistematizam conhecimentos empíricos e os transmitem às novas gerações de jornalistas ou os convertem em livros, monografias, apostilas, ampliando a sua circulação no espaço e no tempo<sup>15</sup>.

O ano de 1951 marcaria a criação da primeira escola de propaganda, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), por Rodolfo Lima Mortensen, com o apoio do empresário Assis Chateaubriand. Mas foi somente no início da década de 1960 que ocorreria a assimilação dos demais setores da comunicação que, até então, desenvolviam-se fora do campo acadêmico. Em 1963, Pompeu de Souza funda, na Universidade de Brasília, a primeira Faculdade de Comunicação de Massa, contando com estudos de Jornalismo, Publicidade, Cinema e Rádio/Televisão<sup>16</sup>. No mesmo ano, Luiz Beltrão cria, em Recife, o primeiro centro de pesquisa em comunicação, o Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM). O instituto se identificou como *uma entidade civil, de caráter cultural, educacional e técnico-profissional, que se destina a congregar*

---

<sup>14</sup> Os dois fatos ocorreram a partir de uma seqüência de acontecimentos que marcaram a formação da chamada ALN, em 1935, seguidos da decretação do Estado Novo, em 1937.

<sup>15</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. op.cit., p. 156.

<sup>16</sup> SOUZA, Pompeu de. **Faculdade de Comunicação de Massa**. *Cadernos de Jornalismo*, nº. 2, Rio de Janeiro, Jornal do Brasil, 1965: 53-64.



*quantos se interessam pelos estudos, pesquisas e práticas na área da comunicação coletiva*<sup>17</sup>. Entre as finalidades do instituto, destacava-se a investigação científica da informação coletiva, referindo-se às áreas de jornalismo, publicidade e relações públicas; treinamento e aperfeiçoamento de profissionais, difusão de estudos relacionados com as ciências da informação; estudos voltados para a formulação de uma Teoria Geral das Ciências da Informação e intercâmbio com outras entidades da mesma natureza, sediadas no exterior. O ICINFORM contava com seis categorias de sócios: fundadores, efetivos, estagiários, correspondentes, honorários e beneméritos<sup>18</sup>.

Neste mesmo período, é fundado em Quito, Equador, o Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), instituição de estudos em jornalismo, estimulado pela UNESCO e a OEA, tornando-se um espaço de convergência das correntes comunicacionais vindas da Europa e dos Estados Unidos. O CIESPAL também se tornou o órgão pioneiro para um aspecto que, anos mais tarde, tornar-se-ia uma tendência nos setores de pesquisa em ciências da comunicação: convergência de pesquisadores nucleados em diferentes instituições nacionais ou internacionais, sedimentando um modo de pensar e interpretar os fenômenos de interação simbólica<sup>19</sup>. O Brasil assumiu destaque pelo acervo de estudos em desenvolvimento nas escolas de jornalismo. Danton Jobim e Luiz Beltrão foram os principais responsáveis pela disseminação da pedagogia brasileira da comunicação social, em amplitude latino-americana.

#### **1.1.4 Consolidação**

Melo vê esta fase num contexto em que a indústria cultural desenvolve-se a pleno vapor em território nacional, onde as expressões *cultura de massa* e *comunicação de massa* estão em moda. Segundo Amorim, *o ensino de jornalismo passa por profundas transformações. As escolas ou faculdades de*

---

<sup>17</sup> Estatutos do ICINFORM, Mim., 1965.

<sup>18</sup> FELICIANO, Fátima Aparecida. *Op. cit.*, p. 46.

<sup>19</sup> MELO, José Marques de. *Difusão dos paradigmas da escola latino-americana de comunicação nas universidades brasileiras*. In: *Comunicação e sociedade*. nº. 25, IMS, São Bernardo do Campo, 1996, p. 14-15.

*jornalismo mudam o nome para faculdades de comunicação*<sup>20</sup>. O interesse pela pesquisa dos fenômenos comunicacionais ganha espaço, não apenas nas universidades, mas também nas empresas do ramo, como é o caso da divulgação de revistas dedicadas à reflexão crítica sobre a comunicação de massa, tendo como maior destaque os Cadernos de Jornalismo e Comunicação, criados, em 1965, por Alberto Dines, através da empresa Jornal do Brasil. Essa iniciativa teria continuidade com as revistas Bloch Comunicação, da Editora Bloch; Aldeia Global, da Rede Globo de Televisão; Comunicação – Cadernos de Jornalismo e Comunicação de Massa, da Tribuna de Santos e Caderno de Jornalismo, do Jornal do Commercio.

Um marco no âmbito do ensino acontece quando a Universidade de São Paulo [USP] concretiza uma unidade voltada exclusivamente para as comunicações, a ECA – Escola de Comunicações e Artes. Segundo Melo, *foi a primeira instituição universitária a contratar um corpo docente permanente, possibilitando sua dedicação integral ao ensino e à pesquisa*<sup>21</sup>. A partir da criação do programa de Doutorado, responsável por formar, entre 1972/73, os primeiros doutores em disciplinas como jornalismo, propaganda, relações públicas, radiodifusão, teledifusão, cinematografia e documentação, a faculdade tornou-se referência no âmbito acadêmico. Esses mesmos doutores seriam responsáveis pela implementação do primeiro programa de Mestrado em Ciências da Comunicação no país. Na mesma época, a Universidade Federal do Rio de Janeiro [UFRJ] iniciava o seu programa de Mestrado, baseado na estratégia desenvolvida pela USP, ao aglutinar doutores de outros campos de conhecimento, interessados em questões informacionais e comunicacionais. Postura diferenciada assumiria a UNB, permanecendo nos ideais de Pompeu de Souza e de Luiz Beltrão, ao lançar um projeto de Mestrado em Comunicação para o Desenvolvimento, robustecido pela cooperação internacional.

É no interior dos programas de pós-graduação que começam a se configurar núcleos de intelectuais que assumem o perfil de comunicólogos<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> AMORIM, José Salomão David. **Panorama da cultura de massa no Brasil**. In: WRIGHT, Charles. **Comunicação de massa no Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, Bloch, 1968: 123-174.

<sup>21</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. op.cit., p. 161.

<sup>22</sup> MELO, José Marques de. op.cit., p. 165.

### 1.1.5 Institucionalização

A partir da consolidação de centros acadêmicos em comunicação, em algumas regiões do país, surge o que Melo chama de *necessidade de intercomunicar-se e de intercambiar experiências*<sup>23</sup>. Ocorre em Recife uma primeira tentativa, com o I Curso Nacional de Ciências da Informação, promovido por Luiz Beltrão, não tendo continuidade, em decorrência do golpe militar. Foi somente ao assumir a direção da UNB que Beltrão articulou um grupo de estudiosos no Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte, culminando com o I Encontro de Professores de Comunicação, em dezembro de 1967. Nova tentativa surgiria com o I Congresso Brasileiro de Comunicação, com o apoio da ABI (Associação Brasileira de Imprensa), em 1970.

Apenas em 1972 surge a primeira associação acadêmica da área, a ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação). Fundada em São Paulo, por integrantes da USP, a ABEPEC foi responsável por realizar congressos nacionais, além de representar o país na fundação de duas entidades latino-americanas, a ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, em Caracas, em 1978) e a FELAFACS (Federación de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, instituída na Colômbia, em 1981). Porém, a entidade buscou privilegiar, nos seus debates, questões curriculares, desprezando pesquisas científicas, fato que acabou gradualmente por enfraquecer seu desenvolvimento, vindo a se dissolver, em 1985.

A partir do desgaste da ABEPEC, surgiram outras entidades que buscavam uma junção entre questões relativas ao ensino e à pesquisa. Foi o caso específico da criação da INTERCOM [Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação], em 1977; da ABECOM [Associação Brasileira de Escolas de Comunicação], em 1984, e da COMPÓS [Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação], em 1990.

A existência dessas três associações nacionais, reunindo pesquisadores acadêmicos (INTERCOM), diretores de cursos de graduação (ABECOM), docentes e estudantes dos programas de

---

<sup>23</sup> Idem, ibidem, p. 166.

pós-graduação (COMPÓS) atesta cabalmente a institucionalização da comunidade acadêmica na área. Seus congressos, publicações, bancos de dados e fluxos informacionais atestam a maturidade atingida pelas ciências da comunicação no Brasil, amparadas pelas agências públicas de fomento científico<sup>24</sup>.

A década de 1990 se afirma como o período da consolidação, pelo fato de mais de 50% da produção científica de comunicação realizar-se na primeira metade da década. É a afirmação de um processo que teve o seu início na década de 1940, com a inclusão de dois cursos de Jornalismo em universidades, quadruplicando esse número na década seguinte, para oito, atingindo 23 nos anos 60, continuando a se expandir de forma acelerada desde a década de 70, com 58; década de 80: 66; primeira metade da década de 90: 120, existindo ao todo 309 cursos de comunicação, sendo 282 de bacharelado, 22 de mestrado e cinco de doutorado<sup>25</sup>.

## 1.2 FASES DE ESTUDO E PRINCIPAIS ESCOLAS DE INFLUÊNCIA

Em estudos divulgados em livros como **Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos**<sup>26</sup> e **Comunicação e transição democrática**<sup>27</sup>, Melo busca fazer um encadeamento cronológico sobre o caminho percorrido pelos pesquisadores brasileiros da comunicação e pelos centros de pesquisa desta área. O autor retrata o desenvolvimento e as transformações no campo da pesquisa em comunicação, desde fins do século XIX, até as últimas décadas do século XX, mostrando a influência que ocorre a partir das áreas afins à comunicação, como economia e ciências humanas, até setores específicos relativos à ciência da comunicação, como a Escola de Frankfurt. Para organizar esses períodos, o autor os divide em seis fases: *estudos históricos e jurídicos; pesquisa mercadológica; comparativismo e difusionismo; deslumbramento e apocalipse; legitimação acadêmica; politização dos estudos de comunicação.*

---

<sup>24</sup> Idem, ibidem, p. 171.

<sup>25</sup> Idem, ibidem, p. 165.

<sup>26</sup> MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos.** Petrópolis, Vozes, 1998, p. 149-155.

<sup>27</sup> MELO, José Marques de. **Comunicação e transição democrática.** Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985, p. 266-270.

### **1.2.1 Estudos históricos e jurídicos**

Período que se inicia no final do século XIX e se projeta até a década de 30 do século XX, caracteriza-se, de um lado, pela preocupação dos historiadores tradicionais em registrar a memória da imprensa e dos jornalistas e, de outro, pelo interesse dos juristas em realizar a exegese dos textos legais que regulamentam a liberdade de expressão, os crimes de imprensa e o controle sobre os meios de difusão cultural. Tais estudos se localizam nos Institutos Históricos, nas Associações de Imprensa, nas Organizações dos Advogados. Seguem metodologicamente os padrões da pesquisa congênere efetuada na Europa, com destaque para a França, Itália e Espanha.

### **1.2.2 Pesquisa mercadológica**

Ocorre entre as décadas de 1940 e 1950, como um reflexo das transformações na estrutura produtiva brasileira, a partir do incremento da industrialização, com nítida influência do complexo industrial norte-americano e o desenvolvimento de um mercado interno. Além de crescer o número de agências de propaganda, surgem as agências de pesquisa de opinião pública e de mercado [IBOPE; IPOM; INESE; MARPLAN], iniciando, assim, um trabalho sistemático para aferir a audiência dos meios de comunicação, conhecer os efeitos dos anúncios e identificar as correntes de opinião existentes em nossa população. Nesse período, a pesquisa sobre os processos de comunicação de massa é feita segundo os parâmetros da sociologia e da economia.

### **1.2.3 Comparativismo e difusionismo**

Caracteriza a primeira metade da década de 1960. Surge a partir da consolidação dos cursos de jornalismo e da influência direta da universidade nos projetos de pesquisa em comunicação. Outro fator que caracteriza esta fase é a implementação das campanhas de educação e persuasão para a difusão de novas tecnologias e sistemas gerenciais, atuando em atividades de extensão agropecuária.

Essas duas formas de atividade, no âmbito da pesquisa, fazem emergir métodos de inspiração acadêmica, que ocorrem paralelamente às pesquisas mercadológicas e ao declínio dos estudos históricos e jurídicos. A partir da criação do CIESPAL, o órgão se torna responsável por patrocinar estudos de comparação da morfologia e do conteúdo dos jornais, com influências de Kayser e Deutschman; surge a análise sobre o uso dos meios de comunicação pelas audiências, com influência de teóricos como Deutschman e McNelly; e sobre os efeitos das mensagens nos públicos receptores, com influências de Kapler e Lazarsfeld.

Já as entidades de fomento à modernização agrícola trazem a metodologia e o aparato teórico do difusionismo, liderado por Everett Rogers, utilizando-o em equipes espalhadas pelo país.

#### 1.2.4 Deslumbramento e apocalipse

O golpe militar influencia diretamente esta fase, que tem o seu início em 1964 e final na primeira metade da década de 1970. Dois aspectos marcam esse período: o recesso da produção crítica nas universidades, sobre questões políticas e conflitos de classe, e o surgimento de uma indústria cultural, atendendo às necessidades de consumo. Melo afirma que *as mutações ocorridas nos meios de comunicação e seu impacto junto à sociedade despertam o interesse dos pesquisadores. Tanto aqueles atuantes nas escolas de comunicação quanto aqueles localizados nos institutos de ciências sociais*<sup>28</sup>.

É uma fase marcada pela influência de modelos teóricos europeus, como é o caso do CEMAS (Paris), da Escola de Frankfurt e do núcleo de semiótica de Milão (Eco), além de autores norte-americanos (contracultura). Os estudos deste período oscilam entre o deslumbramento diante dos novos fenômenos (multiplicação dos *comics*, explosão das telenovelas, sucesso das revistas especializadas) e o receio diante da sua explosão (massificação cultural, destruição da cultura popular). Ocorre o que Melo chamou de *autolegitimação da*

---

<sup>28</sup> MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos**. op.cit., 1998. p. 152.

*indústria cultural*, na medida em que os pesquisadores tomam a indústria cultural como objeto de estudo<sup>29</sup>.

### 1.2.5 Legitimação acadêmica

A partir do enfraquecimento do regime militar e o início da abertura política, pelo governo do General Figueiredo, ocorre a retomada das pesquisas científicas, na segunda metade da década de 1970. O campo acadêmico atinge um outro estágio da qualificação, com a criação dos cursos de pós-graduação por parte das principais universidades do país, como a USP, UFRJ e UNB. No entanto, mantém, nos seus programas, metodologias ligadas às matrizes das ciências humanas, a partir dos quadros teóricos e procedimentos analíticos vindos da Sociologia, Psicologia, Antropologia, História e Lingüística.

Após esse período, verifica-se a ascensão do que se pode chamar de Escola Latino-Americana de Comunicação Social. O CIESPAL torna-se uma instituição catalisadora da integração acadêmica em nível latino-americano, vindo a influenciar a criação do CEREN (Centro de Estudios de la Realidad Nacional), no Chile (anos 1970); o ILET (Instituto de Estudios Transnacionales), no México (anos 1970 e 1980); o ININCO (Instituto de Investigaciones de la Comunicación) e Equipo Comunicación, na Venezuela (anos 1970, 1980 e 1990); o IPAL (Instituto para América Latina), no Peru (anos 1980 e 1990); e INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), no Brasil (anos 1980 e 1990)<sup>30</sup>. Começa a surgir uma identidade mestiça, a partir de uma assimilação crítica dos paradigmas das escolas européias e norte-americanas.

Confluyen en sus diseños teóricos de los paradigmas dominantes: la teología de la liberación y la denuncia del imperialismo cultural. Son tesis que se proyectan con intensidad en las comunidades académicas constituídas en torno a las modernas escuelas de comunicación, que también asimilan los planteamientos estructuralistas, incluso los de bases marxistas. También están presentes, pero con menos impacto intelectual, las metodologías empíricas heredadas de la sociología funcionalista norteamericana. Pero la corriente que más fascina a

---

<sup>29</sup> Idem, *ibidem*, p. 152.

<sup>30</sup> MELO, José Marques de. *Difusão dos paradigmas da escola latino-americana de comunicação nas universidades brasileiras*. In. *Comunicação e Sociedade*. nº. 25, IMS, São Bernardo do Campo, 1996, p. 15.

los emergentes científicos latinoamericanos de la comunicación es la teoría crítica frankfurtiana, potenciando su vertiente profundamente negativista<sup>31</sup>.

O traço dominante deste período é tomar a comunicação como objeto de estudo sem, contudo, dar-lhe tratamento teórico e metodológico específico.

### 1.2.6 Politização dos estudos de comunicação

Ocorre o período que Castro afirmou ser o de consolidação e de maior destaque à pesquisa, fechando um ciclo de três etapas na pós-graduação brasileira, composto pela formação de pessoal - nas décadas de 1950 e 1960 - e da criação de cursos - na década de 1970<sup>32</sup>. Os anos 1980 são caracterizados também pela retomada da participação política e o início da transição democrática, mobilizando, assim, a sociedade civil e, conseqüentemente, os âmbitos acadêmicos. Melo destaca dois fatos diretamente relacionados à pesquisa em comunicação:

1 - o rompimento da barreira que havia circunscrito os pesquisadores dessa área aos padrões conservadores do funcionalismo norte-americano ou à crítica radical da Escola de Frankfurt. Amplia-se a análise marxista, agora inspirada em Antonio Gramsci, Louis Althusser, Raymond Williams, Lucien Goldman, Nicos Poulantzas e Armand Mattelart. Outro setor de influência para a análise dos fenômenos comunicacionais surge do socialismo cristão, através da teologia da libertação, com a influência de Paulo Freire<sup>33</sup>, Gustavo Gutierrez e Leonardo Boff.

2 - a articulação que passa a existir entre os próprios pesquisadores da comunicação, ao criarem uma associação nacional que os reúna e se transforme no seu espaço de atuação profissional, a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Criada em São Paulo, mas

---

<sup>31</sup> MELO, José Marques de. *La investigación mestiza de la escuela latinoamericana*. In: *Revista TELOS*. nº. 47, FUNDESCO, Madrid, Espanha, Setembro-Outubro 1996, p. 12-13.

<sup>32</sup> CASTRO, Cláudio de Moura. **Ciência e universidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 1906, p. 12.

<sup>33</sup> A partir da pedagogia de Paulo Freire, de inspiração marxista-cristã, a comunicação participativa privilegia o diálogo como forma de comunicação capaz de desenvolver a *consciência crítica* das classes *dominadas*, através da valorização do saber dessas classes na luta pela transformação da realidade (SANTOS, Maria Salett Tauk. **Matrizes comunicacionais latino-americanas - Marxismo e cristianismo**. São Bernardo do Campo, UMESP, 2002).



conseguindo, logo depois, muitas adesões através do país, a INTERCOM age em duas frentes: acadêmica e política. Acadêmica, no sentido de produzir ciclos de estudos e publicações periódicas, a partir dos debates das questões emergentes no âmbito da comunicação. Política, ao organizar e fomentar espaços junto aos organismos de fomento à pesquisa, como CNPq e CAPES, reivindicando verbas e apoio institucional para a melhoria das condições de trabalho dos pesquisadores da comunicação.

A INTERCOM produziu o que Melo chamou de *alteração no panorama, ao se organizar uma sociedade científica de novo tipo*. Eis suas características:

(...) pluralista, e portanto aberta a todas as correntes teóricas, metodológicas, políticas e regionais; democrática, e portanto aberta à participação de todos os cientistas, não através dos processos representativos convencionais, mas por intermédio do engajamento concreto nas tarefas de planejamento, organização e difusão; e sobretudo ativa, realizando projetos editoriais, documentais e pedagógicos, voltados para construir instrumentos permanentes de debate e reflexão capazes de aglutinar os pesquisadores interessados em comunicação, numa perspectiva interdisciplinar<sup>34</sup>.

Margarida Kunsch<sup>35</sup> sintetiza os campos de atuação da INTERCOM em seis frentes:

- 1- publicações: livros, coletâneas, Cadernos Intercom e Revista Brasileira de Comunicação;
- 2- Port-Com: Centro de Documentação em Comunicação da Língua Portuguesa, que edita a Bibliografia Brasileira de Comunicação e a Bibliografia Corrente, além de organizar a base de dados Portdata;
- 3- eventos culturais e científicos: congresso anual, simpósios regionais de pesquisa, colóquios e cursos de curta duração;
- 4- GTs: grupos de trabalho por área de conhecimento<sup>36</sup>;
- 5- cooperação nacional e internacional;
- 6- prêmio Intercom de Comunicação.

---

<sup>34</sup> MELO, José Marques de. **Comunicação e transição democrática**. Op.cit., p. 270-271.

<sup>35</sup> KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Pesquisa brasileira de comunicação: Os desafios dos anos 90*. In: Revista Brasileira de Comunicação. nº. 2, vol. XVI, INTERCOM, São Paulo, Julho-Dezembro 1993, ps. 44-65.

<sup>36</sup> No final dos anos 1990, a INTERCOM mudou o método de *grupos de trabalho*, para a implementação dos *núcleos de pesquisa*, criando, assim, eixos mais amplos, permanentes e dinâmicos.

Ao filiar pesquisadores de todo o país, não apenas da academia, mas também de empresas, governos e movimentos sociais, pertencentes a distintas correntes teóricas e metodológicas, a INTERCOM se tornou, ao longo das últimas décadas, o principal referencial dos estudos em comunicação no país<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos**. Op.cit., p. 173.

## CAPÍTULO 2

### OS PERIÓDICOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Desde a publicação dos artigos pioneiros de Fernandes Pinheiro e Duarte Pereira sobre a imprensa no Brasil, ao final do século XIX, muitos periódicos buscaram desenvolver diferentes reflexões sobre a atuação da própria imprensa. Nessa perspectiva, cabe lembrar a Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, do Rio de Janeiro, e a Revista do Instituto Arqueológico e Geográfico Pernambucano, de Recife, que protagonizaram a publicação de ensaios que analisavam, desde as origens da imprensa no país, até o seu desenvolvimento, durante o século XIX. No entanto, essas revistas representavam órgãos nem sempre ligados diretamente à atividade jornalística, como é o caso da Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Ensaios e artigos sobre a imprensa disputavam espaço diante de outras áreas de pesquisa para a sua publicação.

O Brasil viria a ter periódicos focados especificamente na área de comunicação somente ao longo da primeira metade do século XX, com o surgimento das “revistas do rádio” dos anos 1930, ou os boletins e periódicos ligados ao cinema. Porém, a definição do que se pode chamar de “periodismo em comunicação” ocorrerá somente na década de 1970, *na medida em que surge a preocupação social a respeito dos meios, sua própria inserção social e o estudo sistemático a respeito dos mesmos, justificando a composição de um campo de especialistas/pesquisadores*<sup>38</sup>. Inicia-se assim, um novo tipo de publicação de periódicos no país.

Adota-se, portanto, uma definição para “periodismo em Comunicação” que, principalmente quanto ao seu marco inicial, diz respeito àquelas iniciativas de publicação que procuraram produzir (ou divulgar) conhecimentos – por vezes mais voltados às práticas profissionais ou a demandas não-científicas – relativos ao que era encarado pelos produtores como uma dimensão social com características peculiares e que justificava uma abordagem própria: a Comunicação<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> ROMANCINI, Richard. **Periódicos brasileiros em comunicação: Histórico e análise preliminar**. [www.unisinos.br/comunicacao/revistas/versoereverso/include](http://www.unisinos.br/comunicacao/revistas/versoereverso/include), **captado no dia 19/4/2005, às 15h30min. P.02.**

<sup>39</sup> ROMANCINI, Richard. Op. cit. p. 2.

## 2.1 HISTÓRICO

Desde a afirmação dos periódicos de comunicação, ao longo da segunda metade do século XX, fica clara a sua distinção através dos órgãos responsáveis por sua edição. Segundo Richard Romancini, os periódicos brasileiros de Comunicação se dividem em cinco grupos: os periódicos editados por Universidade/Faculdade (ou Departamento) de Comunicação; por Grupo-Entidade profissional ou empresarial/Órgão público; Grupo (Núcleo, Centro) de Pesquisa; Programa de Pós-Graduação (ou vínculo com a Pós-Graduação); Associação Científica (INTERCOM, COMPÓS, etc.)<sup>40</sup>.

Quanto à divisão temática, os periódicos se dividem em cinco grupos majoritários de abordagem: comunicação; inter/trans ou bidisciplinares; jornalismo; cinema e semiótica. O grupo de periódicos focados sobre *comunicação* possui, como principal característica, uma abrangência maior, ao congregar os pesquisadores de comunicação como um todo. Já os grupos que centram sua abordagem no *jornalismo, cinema ou semiótica* são responsáveis por produzir periódicos mais específicos. As publicações *inter, trans ou bidisciplinares* refletem temáticas e preocupações mais focadas de alguns grupos de pesquisadores<sup>41</sup>.

Romancini divide a história dos periódicos em Comunicação no Brasil em três etapas: primeira fase (1965-1980); segunda fase (1981-1995) e a terceira fase (1996-2003), em desenvolvimento.

### 2.1.1 Primeira fase (1965-1980)

Para Romancini e Melo, esta fase possui, como característica maior, o grande número de iniciativas que tiveram a participação de grupos empresariais na publicação de periódicos de comunicação. Ambos os autores apontam como a principal referência dessa até então recente forma de fazer jornalismo, o periódico Cadernos de Jornalismo e Comunicação, criado, em 1965, por Alberto

---

<sup>40</sup> Idem, ibidem, p. 7.

<sup>41</sup> Idem, ibidem, p. 8.

Dines, para a empresa Jornal do Brasil<sup>42</sup>. Logo em seguida, surgiriam revistas similares, como a Bloch Comunicação, pela Editora Bloch; Aldeia Global, pela Rede Globo de Televisão; Comunicação-Cadernos de Jornalismo e Comunicação de Massa, pelo jornal Tribuna de Santos e Cadernos de Jornalismo, pelo Jornal do Comercio, do Recife<sup>43</sup>.

Como objetivo geral desses periódicos, Romancini afirma ter existido *não apenas uma curiosidade pública sobre as temáticas, mas também a tentativa de formação de mão-de-obra e/ou qualificação dos profissionais dos grupos editores (empresas jornalísticas)*<sup>44</sup>. O autor reforça sua posição a partir das características dos artigos, textos produzidos por jornalistas e comunicadores do exterior, reproduções de reportagens, depoimentos de profissionais ou pesquisas de mercado das próprias empresas.

Melo destaca também esta característica dos periódicos de comunicação no país:

O interesse pela pesquisa dos fenômenos comunicacionais ganha espaço, não apenas nas universidades, mas contamina também as empresas do ramo, em acelerado processo de modernização. Sintoma dessa preocupação em recorrer a balizas científicas para a tomada de decisões transformadoras é a decisão de empresas brasileiras no sentido de publicar revistas dedicadas à divulgação de conhecimentos empíricos ou de reflexões críticas sobre comunicação de massa. Sua meta é a qualificação profissional, possibilitando o acesso das novas gerações a estudos e pesquisas capazes de orientá-las a trilhar novos caminhos na complexa engrenagem midiática<sup>45</sup>.

Ao longo deste período, surgem os periódicos de grupos de pesquisa e das faculdades e/ou departamentos de comunicação. Com a gênese do ensino universitário de comunicação, desde meados dos anos 1960, e com a sua conseqüente consolidação nas décadas seguintes, cresceram também as formas de divulgação dos estudos sobre a área. Num primeiro momento, os periódicos empresariais e os de grupos acadêmicos possuíam semelhanças, já que ambos dedicavam espaço à reflexão, a nível teórico, como também a nível técnico e prático.

---

<sup>42</sup> Idem, ibidem, p. 9.

<sup>43</sup> MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo, Paulus. 2003, p. 161.

<sup>44</sup> ROMANCINI, Richard. op. cit., p. 9.

<sup>45</sup> MELO, José Marques de. op. cit., ps.160-161.

Outra característica deste período é a curta duração dos periódicos, pois dentre as 39 publicações, 14 (36%) não ultrapassaram o primeiro ano, além de possuírem, de forma geral, um alcance local.

O periodismo universitário-acadêmico encontrava dificuldades relativas a questões materiais, institucionais e teóricas<sup>46</sup>. Romancini ilustra essas dificuldades através do periódico Comunicações e Problemas, criado por Luiz Beltrão, através do Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM). Inicialmente editado pelo curso de graduação de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, o periódico migrou, junto com seu criador, a partir dos seus deslocamentos institucionais, encontrando dificuldade de manutenção para uma periodicidade regular, já que dois anos separam a primeira da segunda edição daquela publicação<sup>47</sup>. Uma das exceções neste período, em nível acadêmico, foi o periódico Comunicação & Sociedade, publicado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), desde 1978, com periodicidade semestral, e que é editada até os dias atuais.

Romancini ainda destaca dois aspectos deste primeiro período dos periódicos de comunicação: as publicações de Associações Científicas e os *números especiais* sobre comunicação que surgem em determinadas revistas. No primeiro ponto, surgem, neste período, as primeiras iniciativas das revistas de associações, como a Revista da ABEPEC, pertencente à Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC). A revista teve somente seis edições, editadas em três diferentes estados, sucumbindo junto com a associação, mas abrindo um precedente que viria a se firmar com a criação da INTERCOM. O segundo ponto se refere à edição de números especiais de diferentes publicações, como o que a Revista de Cultura Vozes dedicou à Teoria da Comunicação, em 1971, e o da revista Tempo Brasileiro, ao publicar, em 1969, o artigo “Comunicação e cultura de massa: Abordagem histórica”, de Luiz Costa Lima e outros teóricos estrangeiros.

---

<sup>46</sup> ROMANCINI, Richard. op. cit., p. 10.

<sup>47</sup> ROMANCINI, Richard. Idem, ibidem, p. 10.

### 2.1.2 Segunda fase (1981-1995)

A década de 1980 trouxe o declínio dos periódicos de comunicação patrocinados pelas empresas. Enquanto no primeiro período existiram 14 periódicos (35% da produção total), no segundo período, surgiram somente quatro (10,1% da produção total). Com a consolidação da formação acadêmica e os cursos de treinamento das empresas, esses foram os responsáveis por ocupar os espaços das novas iniciativas editoriais<sup>48</sup>. A exceção foi a criação, no ano de 1987, da revista *Imprensa*, pela Feeling Promoção e Comunicação Ltda., através de seus três sócios: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro e Paulo Markun, permanecendo sua circulação até os dias atuais.

Os anos 1980 também trazem a consolidação dos diversos setores (graduação, grupos de pesquisa e pós-graduação) em âmbito acadêmico e, conseqüentemente, dos periódicos de comunicação publicados por esses órgãos. É o caso das associações nacionais de comunicação, como a INTERCOM, que viu, no lançamento do periódico Revista Brasileira de Comunicação, uma das formas de divulgar estudos sobre os processos comunicacionais, tornando-se uma das principais referências em periódicos de comunicação no país e no continente. As publicações vinculadas ao setor de graduação se consolidaram como o principal grupo relativo à quantidade, com 21 periódicos e 54% do total de publicações da área. Outro setor que se afirmou neste período são as revistas dos Programas de Pós-Graduação, com a passagem, de dois periódicos, 5% do total na primeira fase, para oito periódicos, representando 20,5% do total das publicações deste período<sup>49</sup>. Entre eles, destacam-se *Comunicação e Espaço Público*, em 1985, pela Universidade de Brasília; *Comunicação & Educação*, lançada em 1993, pela ECA-USP; e *Eco-Pós*, em 1993, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Romancini destaca ainda o surgimento de revistas com proposições temáticas interdisciplinares, tipo *Comunicação & Política*, em 1983, pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA) e *Comunicação & Educação*.

---

<sup>48</sup> ROMANCINI, Richard. Idem, *ibidem*, p. 10.

<sup>49</sup> ROMANCINI, Richard. Idem, *ibidem*, p. 7.

### 2.1.3 Terceira fase (1996 - até o momento)

O início desta terceira fase é marcado pelo advento da mídia eletrônica no lançamento de periódicos em comunicação. O *site* Observatório da Imprensa, lançado em 1996, por Alberto Dines, assume papel de destaque nesse novo estágio dos veículos da área, seguido por edições eletrônicas de caráter científico, como Ciberlegenda, pela Universidade Federal Fluminense, e Intexto, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente, existem casos de migrações de periódicos impressos para o meio digital, como a Verso & Reverso, fundada em 1986, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, além de periódicos que mantêm a edição simultânea em versão impressa e digital, como é o caso da Vozes e Diálogos, da Universidade do Vale do Itajaí, e Revista FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Os motivos para essa ascensão do formato digital se devem a fatores como a sua dinâmica e economia em custos, em postagem, principalmente, além da facilidade e a rapidez em termos de acesso<sup>50</sup>. Os números comprovam o destaque que a edição eletrônica assume: desde o seu início, em 1996, o formato digital contou até 2003 com 16 periódicos.

Este período mantém a hegemonia dos veículos produzidos em âmbito acadêmico. Os periódicos editados por Universidade/Faculdade ou Departamento de Comunicação mantêm a liderança, com 35 periódicos, 42,7% do total. Ocorre também a ascensão dos periódicos lançados por PPGs, com o aumento de 17 veículos, passando de oito, na segunda fase, para 25 e 30,5% do total, nesta terceira fase, além dos periódicos realizados por Núcleos e Centros de Pesquisa, de três para 13, somando 15,8% do total. Os periódicos publicados por entidades profissionais ou empresariais se mantêm com apenas seis veículos, 7,3% da produção deste período<sup>51</sup>.

O direcionamento científico do periodismo na área não implicou a editoração por firmas comerciais, que visem o lucro com os veículos – diferentemente de outras áreas e contextos, principalmente dos países desenvolvidos. Dessa forma, o número de editorias comerciais (mas não universitárias) que publicam periódicos não é muito grande. Isso em parte explica a

---

<sup>50</sup> ROMANCINI, Richard. Idem, ibidem, p. 12.

<sup>51</sup> ROMANCINI, Richard. Idem, ibidem, p. 07.



ausência de um trabalho agressivo de divulgação por parte das publicações, bem como uma distribuição geralmente restrita; ao que parece, dirigida sobretudo a bibliotecas e a pesquisadores e espaços próximos ao grupo científico-editor<sup>52</sup>.

Outro aspecto que marca esta terceira fase é o aumento dos periódicos *inter, trans ou bidisciplinares*, com 16 veículos, dez a mais que no período anterior. Os veículos com temática relativa à comunicação mantêm a hegemonia, com 47 títulos ou 57,3% da produção editorial<sup>53</sup>.

## 2.2 A REVISTA DE COMUNICAÇÃO

A década de 1980 trouxe para os periódicos em comunicação uma média de publicações maior que os anos 70. Mantendo uma regularidade entre 11 a 16 veículos, este período pode ser considerado como uma transição para a ascensão dos periódicos de PPGs e Núcleos ou Centros de Pesquisa, e a decadência dos periódicos realizados por empresas no ramo da comunicação.

Nesse contexto, o ano de 1985 marca o lançamento oficial de uma revista de caráter empresarial, mas voltada para o público universitário: a Revista de Comunicação. O projeto da revista já existia desde 1982, mas só conseguiu ser executado a partir da parceria junto à Associação dos Fabricantes Brasileiros de Coca-Cola e de Coca-Cola Indústrias Ltda, firmada ao final de 1984. Esse patrocínio estabeleceu, a princípio, um contrato de cinco anos, mas permaneceu ao longo dos 14 anos da revista, fator que influenciou diretamente na sua existência e tiragem, com a média de 33 mil cópias.

Desde a primeira até a última edição, a Revista de Comunicação se manteve com circulação em caráter nacional, periodicidade trimestral e distribuição gratuita em universidades, destinando uma pequena quantidade aos editores dos principais jornais, agências de publicidade e a um grupo de interessados, chamados de *assinantes gratuitos*. Com sede no Rio de Janeiro e publicada pela Editora Agora, a revista teve como mentores os jornalistas Alfredo de Belmont Pessôa e Mário de Moraes. Colegas na revista O Cruzeiro, durante a década de 1950, ambos assumiram o direcionamento editorial do projeto, sendo

---

<sup>52</sup> ROMANCINI, Richard. Idem, *ibidem*, ps. 12-13.

<sup>53</sup> ROMANCINI, Richard. Idem, *ibidem*, p. 08.

que o primeiro se manteve como Diretor de Redação e, posteriormente, Diretor Geral, até a última edição da revista, em novembro de 1998, e o segundo se manteve como articulista e Diretor Responsável, até o ano de 1991, quando se retirou do projeto.

A Revista de Comunicação se tornou pioneira na área, em um aspecto que Alfredo de Belmont Pessôa veio a chamar de *uma revista de prestação de serviços, centrada na formação universitária do profissional de Comunicação*<sup>54</sup>. Pessôa ainda esclarece, no editorial da primeira edição, *não pretender substituir o livro ou a apostila, menos ainda o professor, o que desejávamos era levar aos estudantes da área um somatório de conhecimentos técnicos e práticos úteis no desempenho da profissão, que por falta de tempo ou de meios a Universidade, embora insubstituível, não tem como ministrar*<sup>55</sup>.

O editorial consegue definir um caráter essencial para o entendimento do objetivo da revista: aponta-se como público-alvo os alunos de comunicação e o jovem comunicador, embora concentre a sua cobertura no campo profissional de comunicação, sem assumir uma postura acadêmico-científica.

Como critério principal para a publicação de textos na revista, o responsável devia, segundo Pessôa, *atender a dois requisitos: excelência profissional e pleno conhecimento do assunto sobre o qual iria escrever*. Existiam dois tipos de participantes quanto à produção editorial da revista: a Equipe RC (composta, entre outros, por Rafael Casé, Christian Escot Morais, Alexandre Raposo) que, na maioria das vezes, era responsável pela produção de reportagens sobre comunicação; e os colaboradores, encarregados de publicar artigos, depoimentos ou, em alguns casos específicos, reportagens.

Ao longo das 54 edições, a Revista de Comunicação centrou sua atuação nas quatro principais áreas da comunicação: jornalismo; propaganda e publicidade; relações públicas; cinema. Na questão relativa ao jornalismo, a produção editorial se centrou inicialmente nas três áreas que a compunham até os anos 1980: jornal/revista, rádio e televisão. No decorrer da década de 90, buscou cobrir os avanços de uma nova mídia: a internet. Os temas abordados são diversos, desde questões polêmicas, como a ética no jornalismo, a censura e

---

<sup>54</sup> PESSÔA, Alfredo de Belmont. Rio de Janeiro. Entrevista concedida aos autores em 8/1/2005.

<sup>55</sup> Revista de Comunicação, Rio de Janeiro, ano I, nº. 1, Março de 1985, p. 3.

o diploma para o profissional da área, até questões que caracterizam o desenvolvimento do jornalismo, como a ascensão da mulher no mercado de trabalho e o papel da tecnologia no desenvolvimento das mídias. A revista ainda atuou diretamente na preservação da história do jornalismo, com artigos e/ou reportagens sobre os órgãos de imprensa e os profissionais e fatos que marcaram a atividade durante o século XX. A educação recebeu atenção, ao abordar as universidades, a forma de ensino e a relação que ele assume com o mercado, através dos estágios.

Durante seus 14 anos de existência, a Revista de Comunicação também editou seções especiais que buscaram analisar determinados temas de forma mais aprofundada. É o caso de *A imprensa no mundo*, que relatou a atuação de diversos veículos de comunicação da Europa e dos Estados Unidos, e *Tema para Debate*, no qual se expunham questões polêmicas sobre a imprensa. A história da comunicação teve presença constante na revista, com as seções *História da Comunicação no Brasil*, ao retratar os principais veículos da imprensa nacional durante os séculos XIX e XX; *Depoimento*; *Histórias de Redação e Adjacências* e *Memória de Repórter*, na qual jornalistas relatavam suas experiências no ofício, além de *Leia de Novo*, com reportagens e artigos que marcaram a imprensa. Charges e ilustrações participaram com destaque das 25 primeiras edições da revista, destacando os principais chargistas nacionais como Ziraldo, Henfil, Millôr e outros. Com reportagens do jornalista da Equipe RC, Christian Escot Moraes, também publicada, em cinco edições, uma seção chamada *Profissões*, na qual se expunham as principais características das quatro áreas da comunicação (jornalismo; publicidade; relações públicas; cinema).

Por falta de patrocínio, a Revista de Comunicação encerrou suas atividades em novembro de 1998.

## CAPÍTULO 3

### A SEÇÃO “HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL”

Muitos pesquisadores já buscaram se questionar sobre o significado da palavra comunicação, chegando a conclusões variadas, de acordo com a linha teórica seguida. No seu sentido literal, segundo Luiz C. Martino<sup>56</sup>, o termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: a raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade. E, efetivamente, foi este o seu primeiro significado no vocabulário religioso onde o termo aparece pela primeira vez.

#### 3.1 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Na perspectiva de Stephen Littlejohn<sup>57</sup>, a *palavra comunicação é abstrata e, como todas as palavras, possui múltiplos significados*. Buscando identificar melhor esses significados, Littlejohn resumiu os componentes conceituais em 15 categorias: comunicação enquanto símbolo; compreensão; interação/relacionamento/processo social; redução da incerteza; processo; transferência/transmissão/intercâmbio; ligação/vinculação; participação comum; canal/transmissor/meio/via; reprodução de lembranças; resposta discriminativa/modificação do comportamento; estímulos; intencional; tempo/situação; poder<sup>58</sup>. Entre esses tipos, o significado que adquire destaque é o da comunicação enquanto processo que, segundo Berelson e Steiner, *se refere à transmissão de informação, idéia, emoção, habilidades, etc., pelo uso de símbolos – palavras, imagens, números, gráficos, etc. É o ato ou processo de transmissão que usualmente se designa como comunicação*<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> MARTINO, Luiz Carlos. *De qual comunicação estamos falando?* In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Carlos; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Vozes, 2001, ps. 12-13.

<sup>57</sup> LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982, p. 37.

<sup>58</sup> Op. cit., p. 37.

<sup>59</sup> Idem, ibidem, p. 37.

Um aspecto corrente sobre o conceito da expressão é a sua abrangência. Para Littlejohn, *a comunicação é um processo ubíquo e complexo, sendo absurdo conceber a área como um aglomerado sólido e unificado de conhecimentos*<sup>60</sup>. José Marques de Melo define *comunicação com um perfil multifacetado, englobando as diferentes profissões que gravitam em torno das indústrias e serviços midiáticos*<sup>61</sup>.

Melo designa, no livro **História do pensamento comunicacional**, a comunicação também como um campo do saber. Para isso, divide essa área em dois espaços:

- a) **comunicação interpessoal:** trata-se de um longo processo que flui do século III a.C., na Grécia, completando-se na França, no século XVIII (enciclopedismo);
- b) **comunicação massiva:** inicia-se no século XVII, na Alemanha, quando o jornal diário começa a exercer impacto na sociedade urbana, fortalecendo-se nos Estados Unidos, no século XX. Nessa conjuntura, emergem as indústrias midiáticas, demandando recursos humanos capacitados e conhecimentos novos destinados a neutralizar as incertezas dos investidores<sup>62</sup>.

Ao longo do século XX, buscou-se desenvolver teorias que analisassem o sentido da expressão *comunicação* enquanto processo, como forma de entender o impacto social da chamada *revolução das comunicações* ao longo dos séculos XIX e XX. Claude Shannon e Warren Weaver conceberam uma teoria geral da comunicação, denominada *teoria matemática da informação*. Segundo Carlos Alberto Araújo, nessa teoria, *a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário*, tendo, assim, como objeto de estudo, a transmissão de mensagens através de canais mecânicos<sup>63</sup>. Já a corrente funcionalista recebeu, através dos estudos de Lasswell, ênfase sobre o estudo das funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade, definindo em quatro elementos o seu

---

<sup>60</sup> Idem, ibidem, p. 366.

<sup>61</sup> MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo, Paulus, 2003. p. 60.

<sup>62</sup> MELO, José Marques de. op. cit., p. 34.

<sup>63</sup> ARAÚJO, Carlos Alberto. *A pesquisa norte-americana*. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Carlos; FRANÇA, Vera Veiga (org.). Op.cit., ps. 121-122.

paradigma comunicacional: canais, comunicadores, conteúdos e efeitos. Segundo Marques de Melo, Lasswell *incorpora o ambiente cultural, particularmente o seu contexto sociopolítico – efeitos –, e ao mesmo tempo deslocando a centralidade do foco analítico para a tecnologia que dá suporte ao processo comunicativo – os canais*<sup>64</sup>.

A Escola de Chicago, que desempenhou papel pioneiro na reflexão teórica sobre a comunicação, foi, segundo Francisco Rüdiger, *a primeira a chamar atenção para a revolução nas comunicações provocada pelo desenvolvimento das modernas tecnologias de comunicação*<sup>65</sup>. Para os teóricos pertencentes a essa escola, *a comunicação é o seu denominador comum; tem a função de criar e manter o consenso e o entendimento necessário entre os indivíduos, mas ao mesmo tempo permite que os mesmos modifiquem o comportamento da sociedade... como um processo de compartilhamento de uma estrutura de sentido*<sup>66</sup>. A partir de um paradigma materialista, tendo Marx e Engels como base teórica, *a comunicação deve ser estudada, em essência, como processo de generalização simbólica da práxis humana, enquanto mediação mais ou menos universal do modo de produção*<sup>67</sup>.

A Escola de Frankfurt, composta por um coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães, tendo nomes como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse, busca analisar os meios de comunicação através do conceito de *indústria cultural*, não esclarecendo, porém, o problema da comunicação na sociedade contemporânea. Para esses autores, a comunicação representa *uma categoria ideológica, cujo questionamento deveria ser necessariamente crítico, ou seja, vinculado a sua própria desconstrução*<sup>68</sup>. Jürgen Habermas surge como contraponto, ao ver na comunicação *a base para a reconstrução racional dos fundamentos da vida social*.

Diante de um período que emergiu sem escolas específicas, em um contexto de ascensão da pós-modernidade, Marshal McLuhan apresenta a teoria de que o meio é a mensagem. O teórico canadense afirma a posição de que

---

<sup>64</sup> MELO, José Marques de. Op. cit., p. 21.

<sup>65</sup> RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo, Edicon, 2003. p. 48.

<sup>66</sup> RÜDIGER, Francisco. Op.cit., p. 37.

<sup>67</sup> Idem, ibidem, p. 73.

<sup>68</sup> Idem, ibidem, p. 90.

*entender os meios é entender seu poder de mudar as estruturas temporais e espaciais, o trabalho e as relações sociais, com que entra em contato*<sup>69</sup>.

Rüdiger, porém, salienta a necessidade de não se confundirem os significados das expressões *comunicação social* e *meios de comunicação*. Segundo o autor,

as comunicações não devem ser confundidas sem mais com a comunicação: este termo deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação. A comunicação representa um processo social primário, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade<sup>70</sup>.

Na questão relativa aos meios de comunicação, Rüdiger destaca o fato de os meios de comunicação de massa não se esgotarem em sua função comunicativa, constituindo uma realidade social complexa, que pode ser tematizada de vários pontos de vista, desde simples empresas, ou negócio, a máquinas de propaganda, passando pela condição de parte da chamada indústria da cultura<sup>71</sup>. Os meios de comunicação adquirem, assim, o caráter de canais de transmissão, circulação e recepção de idéias, passando a designar o intercâmbio tecnologicamente mediado de mensagens na sociedade. O autor ainda ressalta a necessidade da distinção entre as técnicas e os processos de comunicação, não sendo a publicidade e o jornalismo, por exemplo, consideradas comunicação, mas técnicas ou artes que empregam os meios de comunicação.

### 3.2 A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Desde a primeira até a edição de número 24, a Revista de Comunicação buscou destacar alguns dos principais protagonistas da história da imprensa<sup>72</sup> brasileira ao longo dos séculos XIX e XX, através de uma série intitulada “História

---

<sup>69</sup> Idem, ibidem, p. 113.

<sup>70</sup> Idem, ibidem, p. 17.

<sup>71</sup> Idem, ibidem, p. 18.

<sup>72</sup> Imprensa enquanto o conjunto de processos de difusão de informações jornalísticas por veículos impressos (jornais e revistas) ou eletrônicos (rádio e televisão; *sites-imprensa on-line*)

da Comunicação no Brasil”. Somando um total de 24 textos, essa série, composta por artigos<sup>73</sup> e reportagens<sup>74</sup>, analisou o processo histórico e os fatores que fizeram de determinado veículo, instituição ou tema, um ponto de referência para o entendimento da imprensa, dos meios de comunicação e do jornalismo nacional.

### 3.2.1 Características gerais de “História da Comunicação no Brasil”

O primeiro texto abordou a Associação Brasileira de Imprensa, e foi assinado por Carlos Jurandir, seguido de outros, a respeito do jornal O Globo, por Gilberto do Vale; O Estado de São Paulo, por Geraldo Mayrink; Jornal do Brasil, por Moacyr Andrade; o grupo Bloch, por Marly Berg; a Editora Abril, por Roberto Salim Gabriel e Oswaldo Colibri Vitta; Folha de São Paulo, por João Carlos Rodrigues; Correio Braziliense, por Cláudio Lysias; O Liberal, por Rosangela Maiorana Kzan; Gazeta Mercantil, sem autor divulgado; O Dia, por Thássilo Mitke; Jornal do Comercio, por José Chamilete; Última Hora, por Teodoro Barros; “Primeiras manifestações da imprensa no Brasil”, por Nelson Werneck Sodré; “Introdução ao Futuro”, por Gilberto Pauletti; “150 anos de Fotografia”, por Sonia Virginia Moreira e Adriana Bacellar; Rádio Nacional, por Luiz Carlos Saroldi; Realidade, por Mônica Maia; Jornal dos Sports, por Rafael Casé; O Cruzeiro, por Eugênio Silva e quatro reportagens sobre os 40 anos de televisão no país, durante os anos 1950, 1960, 1970 e 1980, escritos por Rafael Casé.

Alguns aspectos marcam a estrutura dos 24 textos desta seção:

- a) a publicação e seleção dos textos não possuem ordem cronológica ou de importância;
- b) todos os textos possuem o mesmo número de páginas (4);

---

etc. In: BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro, Campus, 2001. p. 379.

<sup>73</sup> Artigo, enquanto texto jornalístico interpretativo e opinativo, mais ou menos extenso, que desenvolve uma idéia ou comenta um assunto a partir de determinada fundamentação. In: BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. op.cit., p. 42.

<sup>74</sup> Reportagem, enquanto conjunto das providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística: cobertura, apuração, seleção dos dados, interpretação e tratamento dentro de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico informativo. In: BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. op.cit., p. 638.



- c) em grande parte dos textos, o autor do artigo ou reportagem atua ou atuou na instituição sobre a qual escreveu para a “História da Comunicação no Brasil”;
- d) com exceção de Rafael Casé, que escreveu sobre o Jornal dos Sports e as quatro reportagens sobre os 40 anos de televisão, nenhum autor escreveu mais de um texto nessa série;
- e) não foram incluídas, nessa série de reportagens, a chamada *imprensa alternativa* e a *imprensa comunitária*;
- f) nenhum dos 24 textos centra sua abordagem especificamente em personalidades, embora, em determinados casos, destaque as pessoas responsáveis pela ascensão e/ou desenvolvimento do objeto abordado;
- g) oito dos textos relativos aos veículos de comunicação e aos temas específicos possuem um texto secundário, ou seja, um texto que expõe informações que complementam o texto principal. A exceção ao formato de texto secundário se encontra no material divulgado sobre O Estado de São Paulo, que possui uma entrevista com Júlio de Mesquita Neto.

Os 24 textos da seção podem ser divididos em três grupos: veículos de comunicação; instituições e empresas; temas.

**1 - Veículos de comunicação** - Grupo majoritário composto por 11 jornais, duas revistas e uma emissora de rádio. Neste grupo, foram abordados O Globo, O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, Folha de São Paulo, Correio Braziliense, O Liberal, Gazeta Mercantil, O Dia, Jornal do Commercio, Última Hora, Rádio Nacional, Realidade, Jornal dos Sports e O Cruzeiro.

**2 - Instituições e Editoras** - Composta por uma instituição que representa a classe jornalística, a Associação Brasileira de Imprensa e duas editoras que possuem um conjunto de publicações e periódicos, a Editora Bloch e a Editora Abril.

**3 - Temas** - Composto por determinados temas, sem abordar, especificamente, nenhum órgão ou instituição, privilegia alguma área de atuação. É o caso dos fascículos “Primeiras Manifestações da Imprensa no Brasil”, sobre o início da imprensa no país; “Introdução ao Futuro”, sobre o desenvolvimento tecnológico

da imprensa; “150 anos – Fotografia é notícia”, sobre a história do fotojornalismo; e os quatro fascículos dos “40 anos de TV”, que abordam o desenvolvimento de televisão no país.

A região sudeste prevalece entre os 24 textos, sendo cinco jornais e uma editora localizados em São Paulo, enquanto que cinco jornais, uma revista, uma emissora de rádio, uma editora e uma instituição, localizam-se no Rio de Janeiro. A região centro-oeste é representada por um jornal, o Correio Braziliense, do Distrito Federal, enquanto a região norte surge com o jornal O Liberal, do Pará. As regiões sul e nordeste não são representadas por nenhum veículo, instituição ou editora.

Entre os 14 veículos abordados em “História da Comunicação no Brasil”, 11 permanecem até o ano de 2005 em plena atividade, enquanto um jornal (Última Hora) e duas revistas (Realidade e O Cruzeiro) encerraram suas atividades há mais de duas décadas. As duas editoras enfocadas viveram situações distintas, com o fechamento da Bloch e a sobrevivência da Editora Abril, assim como a Associação Brasileira de Imprensa.

### **3.2.2 Características específicas das 24 reportagens de “História da Comunicação no Brasil”**

#### **01 - ABI - por Carlos Jurandir<sup>75</sup>**

Jurandir desdobra, desde o primeiro parágrafo, uma citação do até então atual presidente da Associação Brasileira de Imprensa sobre a liberdade de imprensa, um dos temas em que a associação mais se desata. Gustavo de Lacerda fundou a associação em 1908, com o intuito de dotar os jornalistas de uma entidade de reivindicação social, questão que a princípio não foi bem recebida, já que a imprensa era vista mais como um trampolim para empregos públicos. Pouco mais de um ano depois, Lacerda viria a falecer.

Segundo o autor, a entidade acompanhou, passo a passo, a evolução da imprensa no Brasil, a transição do *jornal-cartaz* ou *jornal-panfleto*, para o jornal que registra criticamente os fatos à medida que acontecem. Jurandir destaca

---

<sup>75</sup> Revista de Comunicação, Rio de Janeiro, ano I, nº. 01, Março de 1985, ps. 17-20.

ainda, como presidentes, os nomes de Barbosa Lima Sobrinho, que fortaleceu a associação com a adesão de outras entidades, e Herbert Moses, que durante 33 anos consolidou-a na vida brasileira.

## **02 - O Globo - por Gilberto do Vale<sup>76</sup>**

O autor destaca nesta reportagem, o papel central do pioneiro Irineu Marinho para o surgimento do jornal O Globo. Após sair da direção de A Noite, Marinho resolveu criar, no ano de 1925, um jornal independente, dinâmico, avançado tecnicamente e voltado às causas populares. O lançamento rende uma tiragem de 33.435 exemplares em duas edições. Porém, menos de um mês depois, Irineu Marinho falece.

Decidido a continuar, segundo o autor, um compromisso com a memória e objetivos do amigo, Eurycles de Matos permanece na direção até 1931, quando vem a falecer. Aos 26 anos de idade, Roberto Marinho, filho de Irineu, assume o cargo de diretor-redator, buscando manter os ideais do pai, apoiando ou combatendo regimes ou grupos dentro de uma linha editorial voltada para o social. Foi o caso do combate à Ação Integralista Brasileira, além da ampla cobertura da Revolução Constitucionalista, em 1932.

Como texto secundário, existe o depoimento de Roberto Marinho sobre a profissão.

## **03 - O Estado de São Paulo – por Geraldo Mayrink<sup>77</sup>**

Mayrink ressalta a imponência do conjunto de sete andares do prédio de O Estado de São Paulo, além da ativa fábrica de notícias impressas, com 108 rotativas. Segundo o autor, a história do jornal, fundado em 1875, com o nome de Província de São Paulo, entrelaça-se com a própria passagem do Brasil imperial e escravagista para uma república industrializada e pluralista. Trazendo prejuízos nos primeiros anos, o jornal contratou um jovem de 25 anos que reverteria a situação. Júlio Mesquita foi o responsável por essa mudança, ao contratar grandes nomes como Olavo Bilac e Euclides da Cunha, e participar das

---

<sup>76</sup> Op.cit, nº. 02, 1985, ps. 17-20.

<sup>77</sup> Idem, ibidem, nº03, 1985, ps.17-20.

campanhas abolicionistas e republicanas. Faleceu em 1927, com o jornal consolidado.

Os 42 anos seguintes viriam a ser escritos sob o comando de Júlio de Mesquita Filho e Júlio de Mesquita Neto, nos últimos 16 anos. Foi um período de luz e trevas, na medida em que o jornal sofreu a censura do Estado Novo e da Ditadura Militar, com 2592 matérias vetadas e um prejuízo de 2,2 milhões de cruzeiros na época, mas também de progresso, desde o retorno à democracia, com o grupo contabilizando a propriedade de dois jornais, da Rádio Eldorado FM e AM, da Agência Estado, além de outros empreendimentos.

Como conteúdo complementar, há a entrevista com Júlio de Mesquita Neto, sobre assuntos como o advento da tecnologia, empresa jornalística e imprensa.

#### **04 - Jornal do Brasil - por Moacyr Andrade<sup>78</sup>**

Dois fatos marcam o ingresso do Jornal do Brasil na vida pública, a partir de 1891, segundo o autor: Rodolfo Dantas, político atuante, impôs ao jornal uma linha de combate à República, tendo assim sua sede invadida, após uma edição especial sobre a morte de D. Pedro II; durante a Revolta Armada contra Floriano Peixoto, o Presidente da República queria que o jornal, através do seu redator-chefe, Rui Barbosa, parasse de cobrir a rebelião. Ao final, Rui Barbosa foi exilado e o jornal parou de circular por um ano. Mais de 30 anos depois, a sede do jornal viria a ser depredada em decorrência da Revolução de 1930.

Durante todos esses anos, o jornal adquiriu o caráter de *folha do povo*, com a primeira página inteira dedicada aos esportes, aos pequenos anúncios na capa e ao folhetim. O jornal também ingressava na modernidade, com a substituição dos tipos móveis pelas linotipos, e das penas *bico de pato* para as máquinas de escrever. Com o ingresso da Condessa Pereira Carneiro em meados da década de 1950, o Jornal do Brasil experimenta uma grande renovação, com o surgimento da grande foto, das manchetes e das grandes chamadas que tomam lugar dos pequenos anúncios, além dos suplementos. Em 1983, morria a Condessa, deixando o legado do grupo em novas instalações, e

---

<sup>78</sup> Idem, ibidem, nº. 04, 1985, ps. 17-20.

com a consolidação das emissoras Rádio Jornal do Brasil, Rádio Cidade e Rádio Jovem Rio, além do Jornal do Brasil, recuperado após o período da censura.

#### **05 - Bloch** - por Marly Berg<sup>79</sup>

Produtora da TV Manchete e crítica literária da revista Manchete, Marly Berg destaca o ano de 1952 como o período de início da consolidação da editoração gráfica. Vinda da Rússia, em 1922, após a Revolução Bolchevique, a família Bloch decidiu instalar uma empresa de impressões no Rio de Janeiro. O desenvolvimento ocorreria a ponto de surgir o pilar fundamental de todo o gigantesco complexo das Empresas Bloch: em especial, a revista Manchete. Considerando o berço de muitos dos grandes jornalistas nacionais, como Carlos Heitor Cony, David Nasser, Joel Silveira e outros, o empreendimento liderado por Adolpho Bloch daria início à expansão da Bloch Editores, com o lançamento de outras revistas para públicos específicos.

Não contente em se manter somente no setor da imprensa, Adolpho Bloch decide ingressar no setor radiofônico e televisivo, com o lançamento das rádios Manchete FM e AM e a Rede Manchete de Televisão, esta última conquistando 10% do mercado publicitário em apenas três anos, graças a uma programação voltada para a vanguarda.

#### **06 - Editora Abril** - por Roberto Salim Gabriel e Oswaldo Colibri Vitta<sup>80</sup>

A edição número 01 de O Pato Donald é considerada o marco fundador da Editora Abril. Era dado, no início da década de 1950, o passo inicial para o que viria a ser um império editorial de 192 títulos, com circulação de mais de 12 milhões de exemplares/mês, num parque gráfico de 43.500 metros quadrados. Tendo o seu começo na parceria de Victor Civita com Giordano Rossi e, indiretamente, com César Civita, na Editora Abril de Buenos Aires, o processo de expansão da empresa surgiu a partir da montagem da sua própria distribuidora.

Foi a partir de então que a editora começou a publicar impressos para públicos diversificados. Esse é o caso das revistas Capricho ou Quatro Rodas, pioneira no setor automobilístico; Cláudia, para o público feminino; e Realidade,

---

<sup>79</sup> Idem, ibidem, nº. 05, 1986, ps. 17-20.

<sup>80</sup> Idem, ibidem, nº. 06, 1986, ps. 17-20.

com grandes reportagens. Porém, a grande ambição editorial de Victor Civita era o lançamento de uma revista semanal de informação, surgindo então a Veja. Após muitos anos de prejuízos, a revista começou a render lucros, mesmo enfrentando a censura dos governos militares. Chegada a década de 1980, Victor Civita começa a pensar na sucessão deste império, distribuído entre os dois filhos, Richard e Roberto, cabendo ao primeiro o controle da distribuidora e, ao segundo, o controle da gráfica e dos grupos de revistas.

#### **07 - Folha de São Paulo - por João Carlos Rodriguez<sup>81</sup>**

Rodriguez divide a história da Folha de São Paulo, fundada em 1921, em quatro períodos, de acordo com os seus administradores. A primeira fase começa com um capital de 100 mil réis, com a Folha da Noite, tendo Olavo Olívio Olival Costa no comando. Logo depois, Olival Costa funda a Folha da Tarde e a Folha da Manhã. Porém, ao ficar ao lado das oligarquias paulistas na Revolução de 1930, teve seus jornais empastelados e morreu dois anos depois. Na segunda fase, assume Octaviano Alves de Lima, passando a empresa a se chamar Folha da Manhã Limitada, consolidando assim o jornal como empresa.

A terceira fase ocorre a partir de 1945, com a venda do jornal para Alcides Ribeiro Meirelles, Clóvis Medeiros Queiroga e Nabantino Ramos, sendo este último quem o dirigiu. A empresa passou a se chamar Folha da Manhã S.A. e sofreu um processo de modernização, segundo o autor, sem paternalismo, e com funções bem definidas. No ano de 1960, os três jornais passaram a se chamar Folha de São Paulo, com três edições diárias (em 1967, a Folha da Tarde voltaria com o seu nome original). Em 1962, Carlos Caldeira Filho e Octávio Frias de Oliveira compravam o jornal e abriam a quarta fase. De 1974 até 1981, ocorre a definição de um projeto político e uma linha de conduta editorial, contando com a presença efetiva de Cláudio Abramo, quando o jornalismo cultural fica mais valorizado.

#### **08 - Correio Braziliense - por Cláudio Lysias<sup>82</sup>**

Lysias, editor do jornal brasiliense, inicia o artigo mostrando que o Correio Braziliense, para uns, é um jornal de esquerda; para outros, de direita; e, para

---

<sup>81</sup> Idem, ibidem, nº. 07, 1986, ps. 17-20.

<sup>82</sup> Idem, ibidem, nº. 08, 1986, ps. 17-20.

terceiros, anarquista, em certos episódios. O jornal surgiu em conjunto com a inauguração da cidade de Brasília, no ano de 1960, através de Assis Chateaubriand, através dos Diários Associados. O nome do jornal traz o que o autor afirma ser o renascimento do projeto iniciado por Hipólito da Costa, na primeira metade do século XIX, com o periódico assumindo o mesmo título.

Ao longo dos primeiros anos, o jornal possuía um noticiário girando em torno da transferência dos órgãos públicos para Brasília. Para o editor Ronaldo Junqueira, o jornal, hoje, possui mais influência do que tiragem, sendo leitura obrigatória para autoridades e pessoas interessadas em saber o que se passa na Capital Federal.

#### **09 - O Liberal** - por Rosangela Maiorana Kzan<sup>83</sup>

Maiorana Kzan destaca, nesta reportagem, o papel do jornalista Rômulo Maiorana para a ascensão do jornal O Liberal. Ao comprar, em 1968, um jornal que, na época, era matutino, de propriedade do extinto PSD paraense, Rômulo, em menos de uma década, transformou-o no periódico de maior circulação do norte, com uma tiragem de 60 mil exemplares circulando de segunda-feira a sábado, com cerca de cem mil exemplares aos domingos.

O progresso tecnológico também se tornou presente, ao não se medirem esforços para instalar terminais Autográfica AD 500, direcionando as matérias a moderníssimas fotocompositoras de última geração. Com a morte de Rômulo, o comando do Sistema Rômulo Maiorana de Comunicação passou para sua esposa, Déa Maiorana, que agora administra, além do jornal, duas emissoras de rádio, um jornal eletrônico, a Liberal Vídeo Produção, a Gráfica e Editora Liberal, a Fundação Rômulo Maiorana e a TV Liberal.

#### **10 - Gazeta Mercantil** - sem autor divulgado<sup>84</sup>

A Gazeta Mercantil ingressou nos anos 1980 com tecnologia capaz de conseguir publicar o jornal, simultaneamente, em diferentes pontos do território nacional. Até então, considerado o único jornal brasileiro de circulação nacional especializado em economia e negócios, a Gazeta Mercantil foi vista como

---

<sup>83</sup> Idem, ibidem, nº. 09, 1987, ps. 17-20.

<sup>84</sup> Idem, ibidem, nº. 10, 1987, ps. 17-20.

possuidora de um padrão jornalístico de alta qualidade, destacando o rigor e a agilidade na apuração dos fatos, a isenção e a independência. Fundado em 1920, sob o nome Boletim Diário de Informações, o periódico sofreu, cinquenta anos depois, uma reestruturação editorial e gráfica, o que abriu caminho para um conjunto de publicações que formam o Grupo Gazeta Mercantil.

Até a época da publicação desta reportagem, tendo sua sede em São Paulo, a redação do jornal se espalhava com sucursais no Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Ribeirão Preto e Campinas, tendo inclusive artigos transcritos em jornais como Financial Times, The Wall Street Journal e Advertising Age.

#### **11 - O Dia - por Thássilo Mitke<sup>85</sup>**

O jornal O Dia foi fundado em 1951, no Rio de Janeiro, por Antonio de Pádua Chagas Freitas, Othon Paulino e Sampaio Mitke. Mesmo em um período difícil para os periódicos no Rio de Janeiro, pelo excesso de publicações, sete anos após sua criação, O Dia já se destacava como um jornal popular. No início dos anos 1960, o jornal, ao expandir sua atividade no campo publicitário, através dos anúncios, começou a atingir níveis de competição com veículos como O Globo e Jornal do Brasil.

Em 1983, o jornal foi adquirido pelo jornalista Ary Carvalho, que participava ativamente de seu processo editorial. Segundo Mitke, O Dia é um jornal sem engajamento político, cuidando de alargar seu prestígio junto a seus leitores. O jornal conta ainda com modernos recursos gráficos e editoriais, ao receber noticiário de agências como Associated Press, United Press, France Presse e outros, além de contar com um conjunto de profissionais qualificados nas áreas industrial, comercial, administrativa e outros, inteiramente informatizadas.

#### **12 - Jornal do Comercio - por José Chamilete<sup>86</sup>**

No dia 1º de outubro de 1827, o imigrante francês Pierre Plancher lançou, no Rio de Janeiro, uma folha-diário, que chamou de Jornal do Comercio. Ao não aceitar, à época da Restauração na França, as regras políticas de então, Plancher veio a publicar, no Brasil, um jornal inicialmente com características

---

<sup>85</sup> Idem, ibidem, nº. 11, 1987, ps. 19-22.

<sup>86</sup> Idem, ibidem, nº. 12, 1987, ps. 17-20.



econômicas, mas que logo se transformou em folha política e comercial, naqueles primeiros anos de independência. Conseqüentemente, o jornal participou do movimento que culminaria com a abdicação de Dom Pedro I, em 1831.

Pierre Plancher, logo depois, retornou à França, deixando o jornal nas mãos de Junius Villeneuve e Réol Mougnot, incluindo mais tarde também Francisco Picot e Júlio de Villeneuve. A nova direção foi responsável pela aquisição do prelo mecânico, o primeiro a atravessar o Equador, garantindo assim maior tiragem ao jornal. Em 1890, Júlio de Villeneuve e François Picot vendem o jornal para José Carlos Rodrigues, primeiro proprietário brasileiro. Rodrigues foi responsável por lançar mais duas edições diárias além da matutina. Chamilete destaca que nenhum outro jornal brasileiro esteve presente, ininterruptamente, em todos os momentos históricos do Brasil independente, como este.

Ao longo do século XX, o jornal passou pelas mãos de vários proprietários, incluindo Assis Chateaubriand, dos Diários Associados, entre 1959 e 1968.

### 13 - Última Hora - por Teodoro Barros<sup>87</sup>

Logo na primeira página da reportagem, Barros, repórter, chefe de reportagem e editor do jornal, vê o projeto Última Hora, criado por Samuel Wainer, como a mais profunda renovação ocorrida na imprensa brasileira, com reflexos que se fazem sentir até hoje. Para argumentar sobre isso, Barros divide a questão em três partes: revolução gráfica, revolução editorial e revolução empresarial.

No que se refere à revolução gráfica, desde o uso da cor até a diagramação, Última Hora fugia aos padrões tradicionais de paginação. Com a participação direta do argentino Andrés Guevara, o jornal criaria as *manchetes de página*, em que os títulos, em uma ou duas linhas, passavam a ocupar de seis a oito colunas. Outro aspecto foi a valorização da fotografia, tornando-a, em alguns casos, tão importante quanto o texto. Ocorreu, ainda, a revalorização da caricatura e da charge, que durante o Estado Novo haviam desaparecido da imprensa nacional.

---

<sup>87</sup> Idem, ibidem, nº. 13, 1988, ps. 17-20.

No quesito editorial, as inovações se referem à valorização do jornalista, no sentido salarial e profissional, com a atribuição dos créditos aos autores das matérias. Paulo Francis e Nelson Rodrigues, dentre outros, tornaram-se nomes de destaque da imprensa, a partir do seu aprimoramento profissional.

Quanto ao setor empresarial, Última Hora alterou os métodos tradicionais de produção de jornais, ao imprimir o segundo caderno bem mais cedo do que as demais partes do jornal. Se não fosse o golpe militar, o título Última Hora circularia ainda hoje em todo o Brasil, segundo o redator.

#### **14 - Primeiras manifestações da imprensa no Brasil - por Nelson Werneck Sodré<sup>88</sup>**

Sodré destaca no início de seu artigo que, em toda a parte do mundo, a imprensa sofreu entraves ao seu desenvolvimento. Para isso, destaca dois motivos: aqueles que estavam ligados à ação das autoridades; e aqueles ligados às condições do meio social e político. No caso da imprensa brasileira, esta nasceu no exterior e seus exemplares eram introduzidos na colônia por contrabando, vivendo na clandestinidade.

Sodré afirma que o Correio Braziliense, editado por Hipólito da Costa, nada tem a ver com a origem da imprensa brasileira, cabendo a primeira tentativa à pequena tipografia instalada pelo Governador Francisco de Castro Morais, no Recife, para impressão de letras de câmbio e orações devotas. Para o autor, a imprensa nacional já nasceu censurada, quando se editou, em 1808, o primeiro número da Gazeta do Rio de Janeiro. Logo depois, surge, em Salvador, a Idade de Ouro do Brasil, simultaneamente a outros órgãos oficiais que tentavam fazer frente ao Correio Braziliense. As primeiras três décadas do século XIX vieram o crescimento no número de tipografias, com duas no Rio de Janeiro, em 1821, e mais quatro, no ano seguinte, além de existirem também na Bahia, no Recife e no Maranhão.

#### **15 - Introdução ao futuro - por Gilberto Pauletti<sup>89</sup>**

---

<sup>88</sup> Idem, ibidem, nº. 14, 1988, ps. 19-22.

<sup>89</sup> Idem, ibidem, nº. 15, 1988, ps. 17-20.

Segundo Pauletti, quando jornalistas brasileiros voltavam dos Estados Unidos, no final da década de 1970 e início dos anos 1980, invariavelmente tinham como tema de suas conversas a informatização da imprensa. Com o ingresso da tecnologia, a profissão se modificou, as funções se alteraram e muita gente ficou perplexa. Existiu o choque inicial, com a ausência do papel, ao se escrever em um teclado semelhante ao da máquina de escrever, mas vendo seu texto aparecer numa tela de televisão: de qualquer modo, as redações mudaram.

Um outro choque cultural foi a perda da posse, já que, tradicionalmente, todo o repórter ou redator tinha uma mesa, uma cadeira e uma máquina de escrever, questão que no sistema informatizado não mais existe. Afinal, qualquer repórter ou redator pode se valer de qualquer terminal de computador, bastando teclar seus códigos de acesso. Por essas e outras coisas, a formação do profissional de imprensa teria que sofrer mudanças muito grandes.

As primeiras alterações começam a ocorrer com o advento da figura do diagramador e a conseqüente extinção da figura do revisor, assim como a figura do redator tende a se confundir com a do repórter, de forma que poderá se recuperar o redator para a reportagem e avançar o repórter para o texto.

Como texto secundário, intitulado “Do analógico ao digital”, Gualter Mathias Netto disserta sobre as transformações no jornalismo, através do advento da informática na realização da atividade jornalística.

## **16 - 150 anos - Fotografia é notícia - por Sonia Virgínia Moreira e Adriana Bacellar<sup>90</sup>**

Descoberta oficialmente por Daguerre, em 1838, a fotografia chegou à imprensa, no Brasil, somente na virada de século, mais precisamente em 1900, quando o Jornal do Brasil lançou a Revista da Semana, um encarte ilustrado, onde as imagens de pessoas, lugares e produtos substituíam as ilustrações e as caricaturas. Com o tempo, as imensas e desconfortáveis máquinas fotográficas cederam lugar aos equipamentos desenhados para se adaptar às novas funções da fotografia.

Atualmente, qualquer um pode ser fotógrafo, embora sejam poucos os verdadeiros repórteres fotográficos, com uma linguagem própria. Para isso,

---

<sup>90</sup> Idem, ibidem, nº. 16, 1988, ps. 17-20.

existem as agências fotográficas, que representam um novo filão para os fotógrafos interessados em participar de uma produção mais apurada.

Como texto secundário, intitulado “O retrato da foto”, Olavo Luz escreve sobre os repórteres-fotográficos e relembra momentos importantes da história do fotojornalismo, através de ganhadores do Prêmio Esso, por esse tipo de atividade jornalística.

### **17 - Rádio Nacional** - por Luiz Carlos Saroldi<sup>91</sup>

Saroldi ressalta o locutor César de Alencar, com 72 anos, como o símbolo do que ainda permanecia da antiga Rádio Nacional, até o momento em que o texto era publicado. A Rádio Nacional foi fundada em 1936, no Rio de Janeiro. Desde então, contando com a solidez empresarial de A Noite, ao qual pertencia, a emissora passou a contratar grandes nomes do rádio nacional, como José Mauro, Paulo Roberto e Renato Murce, podendo competir, assim, em audiência, com a Rádio Mayrink Veiga.

Em 1940, a emissora foi incorporada pela União, o que fez muita gente entrar em pânico. Porém, a direção, para evitar a entrada de qualquer profissional, resolveu realizar testes de admissão, que conseguem manter a qualidade dos profissionais da emissora, entre eles César de Alencar, que começa a comandar um *show*, aos sábados. Com o passar dos anos, a descontinuidade da administração pública começa a deixar seus sinais. Com a criação da Radiobrás, em 1975, a Rádio Nacional é encampada, em conjunto com a Rádio Nacional FM; a ex-Fundação Mauá, do Rio de Janeiro; e a TV Rádio Nacional. Após muitos atritos e até sua saída da emissora, César de Alencar manteve uma pálida lembrança do que era a emissora, em meio a uma programação caótica e de baixo nível<sup>92</sup>.

### **18 - Realidade** - por Mônica Maia<sup>93</sup>

No ano de 1966 surgia, graças à Editora Abril, a revista Realidade, comandada por Sérgio de Souza e Paulo Patarra. Estabelecia-se uma nova fase do jornalismo brasileiro, com as grandes reportagens, os textos longos e

---

<sup>91</sup> Idem, ibidem, n.º. 17, 1989, ps. 17-20.

<sup>92</sup> Como se sabe, o Governo Federal acaba de fazer novas mudanças na sua estrutura comunicacional.

<sup>93</sup> Idem, ibidem, n.º. 18, 1989, ps. 17-20.

elegantes – sempre objetivos e despojados – e o comportamento ético como diretriz editorial. Realidade estreava com uma tiragem de 250 mil exemplares, aumentando em 100 mil na edição seguinte, e depois chegando à marca dos 450 mil. A fórmula para esse sucesso: mostrar o outro lado da realidade. A revista se tornou um veículo que debatia com franqueza problemas de família, sexo, política; sacudia preconceitos e tabus, logo se tornando um confronto ao conservadorismo da sociedade.

No entanto, após o AI-5, a história da revista começa a se alterar. Para Maurício Azedo, a censura foi responsável pela decadência da revista, enquanto que, para Paulo Henrique Amorim, algumas matérias comprometiam a credibilidade da revista. A partir de 1969, Realidade tenta mudar de formato, contratando novos profissionais, mas acaba se tornando uma negação da revista arrojada, que utilizava técnicas de ficção semelhantes às do *new journalism* norte-americano, e valorizava a linguagem gráfica com a presença marcante do fotojornalismo.

No texto secundário, intitulado “A imagem do jornalismo moderno”, é destacada a contribuição de Realidade ao fotojornalismo brasileiro, nomeando-se alguns dos seus principais repórteres-fotográficos.

### **19 - Jornal dos Sports - por Rafael Casé<sup>94</sup>**

Segundo Casé, o Jornal dos Sports foi criado numa época em que o esporte ocupava pouquíssimo espaço na imprensa brasileira. Anteriormente, várias tentativas de criação de jornais esportivos foram promovidas, sem sucesso. Lançado em 1931, o jornal cobria principalmente o turfe e o futebol, seguidos por atletismo e remo. No ano seguinte, o Jornal dos Sports mudou de cor, passando a ser cor de rosa, como forma de chamar a atenção do público. Naquele mesmo ano, Mário Rodrigues Filho assumia a direção do jornal, mudando o panorama da cobertura esportiva. O jornal, a partir de então, começou a combater o amadorismo e o racismo existentes no futebol, além de promover eventos esportivos e ampliar a cobertura a outros esportes. Mário Filho veio a falecer em 1967.

---

<sup>94</sup> Idem, ibidem, nº. 19, 1989, ps. 17-20.

Em 1982, o jornal foi comprado pela família Velloso, começando assim uma fase de declínio, na medida em que o esporte foi perdendo espaço, cedendo lugar para notícias policiais e de outras áreas. Com o prejuízo crescente, a direção da publicação decidiu voltar a se dedicar exclusivamente ao esporte, tentando, desde então, recuperar o prestígio atingido na fase de Mário Filho.

## **20 - O Cruzeiro - por Eugênio Silva<sup>95</sup>**

Neste depoimento, Eugênio Silva busca esclarecer os fatores que levaram a revista O Cruzeiro, a melhor e maior revista da América Latina, a encerrar suas atividades. Silva ingressou na revista em 1948, num período que antecedeu sua consolidação, ao longo da década de 1950. Naquela época, a Empresa Gráfica “O Cruzeiro” já se encontrava entre as vinte maiores empresas do país, em faturamento, e era a primeira entre as editoras gráficas existentes em toda a América Latina.

O Cruzeiro crescia a cada semana, sendo disputada pelos maiores anunciantes da época, além de se tornar a quinta maior tiragem do mundo, dentre as revistas ecléticas como Life e Post. Com o bom entrosamento da equipe, a década de 1950 foi a fase áurea da revista. Porém, a administração estava concentrada nas mãos de Leão Gondim e Manoel Lopes de Oliveira, o que, anos mais tarde, ao se cansarem e adoecerem, permite que a publicação fosse atingida diretamente. Com o passar dos anos, as revistas ecléticas também entrariam em decadência, para a ascensão de um novo formato de revistas semanais, o que influenciou em O Cruzeiro. Mas um dos maiores fatores para o declínio da revista, no entendimento do redator, foi o fracasso de O Cruzeiro Internacional, edição em espanhol, buscando atingir o público sul-americano. Para Silva, durante mais de dois anos, a empresa bancou sozinha um prejuízo astronômico, pois, além do abandono total por parte do governo, sofreu boicote das agências de publicidade internacionais, insufladas pelo grupo Time-Life. A revista desapareceu na década de 1970.

## **21 - 40 anos de televisão (década de 1950) - por Rafael Casé<sup>96</sup>**

---

<sup>95</sup> Idem, ibidem, nº. 20, 1989, ps. 17-20.

<sup>96</sup> Idem, ibidem, nº. 21, 1990, ps. 17-20.

Às 21 horas do dia 18 de setembro de 1950, pela TV Tupi-Difusora, ocorria a inauguração da televisão no Brasil. Era um empreendimento de Assis Chateaubriand, numa época em que poucos países do mundo dispunham de televisão. Um ano depois, o Diários Associados lançava a TV Tupi no Rio de Janeiro. O primeiro telejornal brasileiro foi ao ar um dia depois da inauguração da emissora. Porém, foi só em 1953 que um informativo jornalístico, com imenso prestígio no rádio, aparecia na televisão, logo se tornando um dos dez programas de maior audiência em São Paulo: o Repórter Esso.

A televisão estava instalada no país. Logo depois da Tupi, começaram a funcionar mais duas emissoras em São Paulo: a TV Paulista, em 1952; e a TV Record, em 1957, enquanto que, no Rio de Janeiro, era criada a TV Rio, em 1955. Enquanto isso, o teleteatro e os musicais atraíam cada vez mais os artistas do rádio e do teatro, com destaque para Cacilda Becker.

Como texto secundário, intitulado “Hilton Gomes, repórter: improvisar era preciso”, é destacada a atividade profissional do jornalista Hilton Gomes, ao longo das décadas de 1950 e 1960.

## **22 - 40 anos de televisão (década de 1960) - por Rafael Casé<sup>97</sup>**

Após uma década de experiências e muita improvisação, começam a surgir profissionais especializados no novo veículo. Outras emissoras iniciam suas transmissões, como a TV Cultura e a TV Bandeirantes, em São Paulo; TV Excelsior, pelo Rio de Janeiro e São Paulo; TV Gaúcha, em Porto Alegre, e TV Globo. Em comum, possuem vantagens sobre as emissoras pioneiras, por introduzirem uma inovação técnica que chegara para facilitar e agilizar a produção de qualquer tipo de programa: o *videotape* (VT).

O VT se tornou decisivo para o impulso do telejornalismo, já que permitia, embora com pequeno atraso, tomadas em outras cidades, estados e até mesmo no exterior. O mesmo VT facilitou a vida dos anunciantes, com os comerciais passando a serem gravados. Conseqüentemente, os programas passaram a ter um melhor acabamento, a serem mais bem cuidados, sem os percalços da programação ao vivo. O VT também mudou o formato dos teleteatros,

---

<sup>97</sup> Idem, ibidem, nº. 22, 1990, ps. 17-20.

possibilitando, assim, a gravação antecipada de capítulos, e as novelas se tornaram diárias, criando o hábito no público.

No dia 26 de abril de 1965, era criada a hoje maior emissora do país, a TV Globo. Com um excelente equipamento importado, era a emissora que dispunha de melhores condições para colocar no ar uma boa programação. Como texto secundário, intitulado “Talento e disposição”, o enfoque está em Fábio Sontag e o seu histórico na teledramaturgia durante as décadas de 1950 e 1960.

### **23 - 40 anos de televisão (década de 1970) - por Rafael Casé<sup>98</sup>**

A televisão brasileira deixa o elitismo e o amadorismo dos primeiros anos para cair no gosto popular e tornar-se o lazer predileto de 40 milhões de espectadores. Em um contexto que envolvia a Ditadura Militar, a televisão evoluía rapidamente, principalmente pelo crescimento gigantesco da TV Globo. Com as facilidades da transmissão via satélite, a Globo, em pouco tempo, expandiu-se pelo país, somando 36 retransmissoras.

A década de 1970 descobriu o público infantil, transformando os desenhos animados na grande atração, tornando-se uma espécie de babá eletrônica de uma geração que passa a ser educada por filmes, desenhos e seriados. Esse mesmo período também marca a invasão dos seriados norte-americanos. Como contraponto, em decorrência da distensão da Ditadura Militar, ao final da década, surgem programas que buscam mudanças na linguagem da televisão brasileira, como o “Abertura”, pela TV Tupi, dirigido por Fernando Barbosa Lima. O ano de 1972 marca a estréia da televisão a cores.

Como texto secundário, intitulado “Um diretor de vanguarda”, destaca-se a atuação profissional de Fernando Barbosa Lima, durante as décadas de 1960, 1970 e 1980.

### **24 - 40 anos de televisão (década de 1980) - por Rafael Casé<sup>99</sup>**

Para Casé, a década de 1980 pode ser considerada como a década da afirmação da televisão brasileira. Nesse período, as produções nacionais passam

---

<sup>98</sup> Idem, *ibidem*, n.º. 23, 1990, ps. 17-20.

<sup>99</sup> Idem, *ibidem*, n.º. 24, 1990, ps. 26-29.



a ser reconhecidas internacionalmente. O mesmo período evidencia uma descoberta: telejornalismo atrai audiência, como no caso do “Jornal Nacional”, da TV Globo. Com isso, o telejornalismo torna-se o carro-chefe das emissoras.

A TV Globo manteve a liderança na produção de novelas e minisséries, chegando, em alguns momentos, a exibir cinco novelas por dia. No ano de 1981, é constituído o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), pertencente ao Grupo Silvio Santos, com uma programação voltada para seriados importados e novelas mexicanas, além do próprio programa dominical de Sílvio Santos. Como contraponto, áreas até então ignoradas pela televisão ganham espaço, como os programas dedicados à tecnologia, como “Globo Ciência” e “Globo Informática”, pela TV Globo; e “Estação Ciência”, pela TV Manchete.

### 3.3 PROPOSIÇÕES E CRÍTICAS

A seção “História da Comunicação no Brasil” aborda *personagens* importantes na história da imprensa nacional, ao destacar veículos e instituições responsáveis por inovações e transformações no cenário da comunicação nacional. No entanto, conhecer a história da comunicação, através de somente esses 24 textos, equivale a desconhecer uma outra parcela considerável de questões que marcaram a imprensa nacional. É o caso, por exemplo, da imprensa popular, não abordada na seção, e que, desde o século XIX, através dos pasquins, até épocas mais recentes, com o surgimento de jornais alternativos na época da Ditadura Militar, assumiu papel de destaque. De outro lado, mega-empresas do setor de comunicação, como o Diários e Emissoras Associados, pertencentes a Assis Chateaubriand, e a Rede Globo, pertencente a Roberto Marinho, não foram devidamente contempladas, de acordo com as suas dimensões e importância para o rumo do setor no país, sendo representadas apenas por alguns poucos de seus veículos, como a revista O Cruzeiro ou o jornal Correio Braziliense, pelo primeiro, e o jornal O Globo, pelo segundo grupo, além de sua contribuição para a história da televisão.

Segundo Alfredo de Belmont Pessoa, para esta seção, o que *preponderou, na escolha, foi o fator importância histórica (nacional ou regional) do veículo focado. Óbvio que ficou faltando muito jornal e revista importante, como*

*também rádios e televisões.* Ao expor isso, Pessoa cita o caso de jornais como Diário de Notícias e Jornal do Comércio de Pernambuco; Correio do Povo, do Rio Grande do Sul, ou as revistas Cigarra, Revista do Globo e Alterosa, dentre outras; a TV Rio, TV Tupi (Rio de Janeiro e São Paulo) e TV Excelsior, como pautados, *não obrigatoriamente para a seção, mas para a revista.* Ao longo das 54 edições da revista, de fato, algumas dessas instituições e/ou veículos, que não foram contemplados na seção, tiveram reportagens ou artigos publicados de forma separada.

Mesmo não destacando alguns veículos e instituições, a totalidade de textos desta seção expõe alguns aspectos importantes do setor comunicacional brasileiro. Predominou a produção textual sobre instituições e veículos de imprensa situados em São Paulo e Rio de Janeiro, o que confirma a importância dos dois Estados na construção da mídia nacional sobre os demais. Os quatro jornais, Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo, por São Paulo; e O Globo e Jornal do Brasil, pelo Rio de Janeiro, assumem papel central no setor de jornais, seja pela credibilidade e pela relevância, como também pela abrangência do seu público leitor. O setor televisivo ganhou pioneirismo e referência ao ser criado nos dois Estados, tendo anos depois se expandido pelas demais regiões do país. Quanto às editoras, a Abril, por São Paulo; e a Bloch, pelo Rio de Janeiro, assumiram, ao longo das últimas décadas, a liderança no setor de revistas no país.

Um dos aspectos mais trabalhados na maioria dos textos é o papel dos fundadores e administradores dos veículos e instituições. Conseqüentemente, ao expor esse aspecto, a seção explicita uma das principais características da imprensa brasileira que é ser comandada, na maioria dos casos, por famílias, mantendo o poder de determinada empresa ou veículo quase que de forma hereditária. É o caso do jornal O Globo, tendo Irineu Marinho como seu fundador e, anos depois, Roberto Marinho como seu sucessor; assim como O Estado de São Paulo, através de Júlio Mesquita, ao entrar no jornal em 1887, seguido por Júlio Mesquita Filho e Júlio de Mesquita Neto. A Folha de São Paulo, na sua quarta fase, desde que assumiu Octávio Frias de Oliveira, teve como seu sucessor Octávio Frias de Oliveira Filho; lembremos ainda O Liberal, comandado pela família Maiorana. A área das editoras também seguiu essa cultura, como é o caso da Abril, fundada por Victor Civita, sucedido pelos filhos Richard e Roberto.

Em contraponto, são poucas as reportagens e artigos dessa seção que citam o nome de redatores, repórteres e demais funções dentro do veículo, justamente eles que trouxeram sua contribuição para a história da imprensa nacional. Ao lembrar nomes que praticamente se limitam a cargos administrativos, além das funções de redator chefe e editor, os textos não somente deixam de expor aqueles que são referência para a história do jornalismo brasileiro, como também se esquivam a fatos que marcaram a história da imprensa, valendo lembrar coberturas jornalísticas ou histórias de redação (questões estas que seriam devidamente abordadas em outras reportagens, mas que não são menos importantes para serem esquecidas em “História da comunicação no Brasil”).

A censura também assume papel de destaque nos textos dessa seção, a começar pela primeira reportagem, na qual se relata a atuação constante da Associação Brasileira de Imprensa na defesa da liberdade de imprensa para a atividade jornalística. Nos textos que abordam os jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo, os autores relatam os prejuízos técnicos e financeiros, bem como as alternativas de burlar a censura, durante o período da Ditadura Militar, entre os anos de 1964 e 1985. Esse mesmo período também foi visto, pelos autores, como um dos principais fatores para o declínio e, pouco depois, o desaparecimento de veículos como Realidade e Última Hora. O próprio início da imprensa nacional ocorreu sob censura, através do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, como expõe Nelson Werneck Sodré, no artigo sobre as “Primeiras manifestações da imprensa no Brasil”.

## CAPÍTULO 4

### O JORNALISMO E AS EMPRESAS JORNALÍSTICAS NA SEÇÃO “HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL”

Para se buscar entender as diversas abordagens que a seção “História da Comunicação no Brasil” faz sobre os veículos de comunicação, instituições, editoras e temas, é necessário diferenciar entre o que é *jornalismo*, *imprensa* e *empresa jornalística*. Jorge Cláudio Ribeiro distinguiu, no livro **Sempre alerta**, essas três expressões, ao classificar o jornalismo como *conjunto de técnicas, saber e ética voltado para captação de informações*; imprensa como *divulgação periódica de notícias, feita normalmente através de jornais e revistas*; e empresa jornalística como *estrutura econômica destinada à comercialização do material impresso*<sup>100</sup>.

Essa divisão se torna mais clara ao se estudar os diferentes departamentos dentro de um veículo de comunicação. Fraser Bond, no livro **Introdução ao jornalismo**, divide a atividade jornalística em seis partes: departamento executivo; editorial; comercial; mecânico; financeiro; serviço<sup>101</sup>. O departamento executivo é responsável pela administração da empresa jornalística, enquanto que o departamento editorial busca controlar e praticar a atividade do jornalismo. Esses dois setores vieram a assumir destaque para o entendimento dos textos de “História da comunicação no Brasil”.

Como um todo, os 24 textos da seção abordam os três conceitos expostos por Jorge Cláudio Ribeiro, uns mais centrados no jornalismo; outros mais voltados às empresas jornalísticas e um terceiro grupo que aborda ambas as atividades, compondo assim um cenário da história da imprensa e dos veículos de comunicação no Brasil, ao longo dos séculos XIX e XX.

---

<sup>100</sup> RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta**. São Paulo, Brasiliense, 1994, p. 19.

<sup>101</sup> BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro, Agir, 1959, p. 125.

#### 4.1 O CONCEITO DE JORNALISMO

São diversos os autores que buscaram conceituar o jornalismo. Para Luiz Beltrão, jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum<sup>102</sup>. Já para Fraser Bond, jornalismo significa, hoje, todas as formas nas quais e pelas quais as notícias e seus comentários chegam ao público<sup>103</sup>. Juarez Bahia conceitua jornalismo como o registro e a apreciação dos acontecimentos de interesse geral, a transmissão de informações, fatos ou notícias, com exatidão, clareza e rapidez, conjugando pensamento e ação<sup>104</sup>.

Basicamente, esses e outros conceitos sobre o que é jornalismo trazem em comum a atividade de transmissão da informação sobre questões relativas ao interesse geral, destinada a um determinado público-alvo. Para Mário Erbolato, no livro **Técnicas de codificação em jornalismo**, há necessidade de separarmos os três aspectos da divulgação de um fato: informação, interpretação e opinião<sup>105</sup>. Existem três formas de jornalismo: jornalismo opinativo; jornalismo interpretativo; jornalismo informativo<sup>106</sup>.

- a) **jornalismo informativo**: ênfase à notícia objetiva, à informação pura, imparcial, impessoal e direta; limita-se a narrar os fatos;
- b) **jornalismo opinativo**: representado atualmente pelos editoriais e em alguns artigos e crônicas, expressa a opinião do seu autor sob o ponto de vista expresso, fazendo juízo sobre o assunto;
- c) **jornalismo interpretativo**: é o desdobramento e o aprofundamento da notícia, graças à investigação, cujo desenvolvimento se deve muito à tecnologia. Em décadas anteriores, um arquivo fotográfico e uma biblioteca constituíam o setor de pesquisa de um jornal. Hoje, com as tecnologias da informática, a investigação foi facilitada e ampliada, sem a necessidade de

---

<sup>102</sup> BELTRÃO, Luiz. **Iniciação a filosofia do jornalismo**. São Paulo, Edusp, 1992, p. 67.

<sup>103</sup> BOND, Fraser. Op. cit., p. 01.

<sup>104</sup> BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. Martins, 1964, p. 130.

<sup>105</sup> ERBOLATO apud GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo**. Brasília: Ortiz, 1989, p. 45.

<sup>106</sup> BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro, Campus, 2001, p. 405.

o repórter ir à rua, embora o jornalismo sempre deva ser desenvolvido, evidentemente, com o repórter atuando junto às fontes e aos acontecimentos. Verifica-se, de qualquer modo, uma sensível tendência ao gênero interpretativo, em substituição à rigorosa objetividade da notícia presa aos fatos, até em face da competição entre os diferentes meios, como o rádio, a televisão e a internet.

#### 4.1.1 O jornalismo segundo a “História da comunicação no Brasil”

O jornalismo, enquanto atividade profissional, foi uma das principais questões abordadas, ao longo dos 24 textos de “História da Comunicação no Brasil”. Ao se referirem às diversas formas do campo de atuação do jornalismo, os textos acabam por trazer algumas características do setor.

O que mais assumiu destaque nas abordagens desta seção foram os relatos que destacam a cobertura e atuação jornalística dos veículos de comunicação, em relação direta com a realidade sócio/política em que se inserem. É o caso de O Globo, que em 1932 distribuiu repórteres e fotógrafos para cobrirem a Revolução Constitucionalista<sup>107</sup>. Foi o caso também do Correio Braziliense, ao ser fundado simultaneamente à inauguração de Brasília; *todo o noticiário girava em torno da transferência dos órgãos públicos para Brasília*, além de, anos depois, registrar *a renúncia de Jânio Quadros, os problemas que cercaram a posse de Jango, o golpe militar de 1964, a ditadura, a abertura com Geisel, o período de Figueiredo, a eleição e morte de Tancredo, a ascensão de Sarney*<sup>108</sup>. A revista Realidade, ao assumir uma linha editorial voltada para comportamento, tornou-se registro documental de uma época, abordando questões que revolucionaram o comportamento social a partir da Geração de 68, mas que até então eram assuntos tabu, como as relações fora do casamento, a religião, a família, as drogas, etc.

Porém, é preciso destacar que o jornalismo é e sempre será uma atividade de cunho parcial. Isto significa dizer que, nas coberturas e nos registros que um veículo de comunicação faz, sempre existirá, por menos que o profissional queira,

---

<sup>107</sup> Revista de Comunicação, Rio de Janeiro, ano I, nº. 02, 1985, p. 20.

<sup>108</sup> Op.cit, ano II, nº. 08, p. 19.

a parcialidade de quem o executa, seja através do repórter, do redator, do fotógrafo e das demais funções, bem como através da linha editorial que determinado veículo assume. A seção “História da Comunicação no Brasil” expõe casos nos quais jornais e revistas assumem uma postura parcial, em prol de uma determinada posição. Na época do jornalismo opinativo no país, o Jornal do Comercio participou diretamente de um movimento de propaganda que culminou com a abdicação de Pedro I, em 7 de abril de 1831. O jornal O Globo buscou combater tenazmente a Ação Integralista Brasileira, durante a década de 30 do século XX, ao sentir suas afinidades com o regime fascista de Mussolini, pedindo em diversos editoriais a sua extinção. A Folha de São Paulo, inicialmente, apoiou a Revolução de 1964, embora anos depois viesse a assumir uma postura mais neutra e, mais adiante, de combate.

Esses e outros casos sobre parcialidade, decorrentes dos veículos de comunicação ao longo dos anos, contradizem a idéia de objetividade que grande parte dos jornais brasileiros alega defender e que a seção da Revista de Comunicação, em alguns textos, cita. É o caso, por exemplo, do Jornal do Brasil, ao afirmar que *o fito do nosso jornal é, além da informação mais copiosa e segura sobre a vida no país e no estrangeiro, discutir as nossas questões correntes fora de qualquer espírito de seita nem de reação, mas com inteira isenção e independência e subordinação ao nosso ponto de vista liberal*<sup>109</sup>. Esse trecho, escrito por Rodolfo Dantas, primeiro diretor do jornal, se distancia da sua realidade, quando o jornal assumiu uma posição de combate à República, quando foi proclamada, em 1889. Já O Globo atribui, segundo seu fundador Irineu Marinho, *o aparecimento deste jornal à defesa das causas populares que nos empolgaram e nos dominam há bem mais de duas décadas*<sup>110</sup>, o que nem sempre ocorreu, bastando lembrar as acusações que Lima Barreto faz contra o jornal, no romance **Recordações do Escrivão Isaías Caminha**.

Outro fator influenciou diretamente a prática do jornalismo no país, durante os séculos XIX e XX: a censura. A grande maioria dos textos da seção, inevitavelmente, expõe as conseqüências da censura, surgida durante os governos autoritários, na produção jornalística dos veículos de comunicação. A

---

<sup>109</sup> Idem, ibidem, ano I, nº. 04, 1985, p. 18.

<sup>110</sup> Idem, ibidem, nº. 02, p. 18.

começar pelo artigo de Nélson Werneck Sodré, que recorda o fato da imprensa brasileira ter surgido sob regime de censura, com a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808. Moacyr Andrade relata, no texto sobre o Jornal do Brasil, o caso do comunicado de Floriano Peixoto, então Presidente da República, para Rui Barbosa, redator chefe do jornal, ordenando que parasse de noticiar a Revolta da Armada. Como o pedido não foi acatado, Floriano mandou ocupar militarmente a redação. Rui Barbosa teve de se exilar na Europa e o Jornal do Brasil deixou de circular durante um ano. A seção pouco explora o surgimento do Estado Novo, em 1937 e, conseqüentemente, a censura à imprensa, mas deve-se lembrar que ela influenciou diretamente a linha editorial de O Globo, que buscou se dedicar mais ao noticiário internacional e à ampliação da seção de esportes e interferiu diretamente na circulação de O estado de São Paulo que, tendo censores dentro da redação, não conta o período que sofreu tal constrangimento no somatório de tempo de sua existência.

O período que assumiu maior destaque, enquanto censura e falta de liberdade de imprensa, foi, segundo “História da comunicação no Brasil”, a Ditadura Militar que teve início em 1964 e final no ano de 1985. As formas de driblar as imposições da censura pelos veículos de comunicação foram diversas. O jornal O Estado de São Paulo publicou quase que por inteiro a obra de Camões, substituindo por sonetos e partes de **Os lusíadas** as notícias vetadas. Ao todo, o jornal teve, nesse período, 2592 matérias vetadas. O ano de 1973 teve a deposição e morte do Presidente chileno Salvador Allende, fato que fez o governo Médici enviar um comunicado às redações, proibindo qualquer destaque ao acontecimento. O Jornal do Brasil conseguiu driblar a censura, ao publicar, na primeira página, uma longa descrição da dramática situação do Chile, denunciando também a tragédia que se abatia sobre a imprensa brasileira.

Esse mesmo período veio a determinar diretamente o destino de algumas publicações, como é o caso da revista Realidade e do jornal Última Hora. Em depoimento para a reportagem, sobre a revista, Maurício Azedo afirma que a censura foi responsável pela decadência da Realidade. De fato, a partir de 1969, a revista muda de formato, contrata novos profissionais e se distancia da sua linha editorial anterior ao golpe, vindo a se extinguir anos depois. Já para a Última Hora, o golpe atuou na interrupção da expansão em cadeia do jornal, impedindo-o de circular regionalmente em todo o país. Não por acaso, “História da



comunicação no Brasil” abordou uma associação que defende os direitos dos jornalistas e da liberdade de imprensa: a Associação Brasileira de Imprensa. Ao longo dos diferentes períodos em que o país viveu sob censura, nos mais diversos regimes autoritários, a associação sempre assumiu o papel de defesa na reconquista dos direitos humanos e de liberdade de imprensa.

Um aspecto que caracteriza negativamente a seção “História da comunicação no Brasil” é a escassez de citações sobre os jornalistas que atuaram nos veículos de comunicação. Os profissionais que exercem a atividade jornalística são fatores essenciais para, além da vendagem e credibilidade do jornal, justificar a sua estrutura editorial. Textos como o de Moacyr Andrade, sobre o Jornal do Brasil, não fixam os nomes de jornalistas que fizeram desse jornal, um dos mais influentes do Brasil, ao longo do século, resumindo-se a citar, em uma fotografia com legenda, jornalistas como Lago Burnett, José Ramos Tinhorão, Cipião Martins e outros. O texto sobre O Globo praticamente se resume à atuação do pioneiro Irineu Marinho e seu sucessor, anos mais tarde, Roberto Marinho, omitindo nomes que fizeram desse jornal um dos mais vendidos do Brasil. O mesmo ocorre com os textos sobre O Dia, O Liberal, Gazeta Mercantil e Jornal dos Sports. Outros textos citam de forma sucinta alguns nomes, como aquele sobre O Estado de São Paulo, referindo Euclides da Cunha, Olavo Bilac e Coelho Neto, no início do século XX; ou a Folha de São Paulo, sobre a qual se fala somente a respeito de Silveira Sampaio e Hermano Alves.

Alguns textos ressaltam a importância dos jornalistas para os veículos de comunicação, como é o caso da revista Realidade. Mônica Maia destaca, no seu texto, o destaque da revista ao *inaugurar uma nova fase no jornalismo nacional com grandes reportagens, textos longos e elegantes – sempre objetivos e despojados – e o comportamento como diretriz editorial*<sup>111</sup>. Ao longo do artigo, surgem nomes como os dos repórteres Hamilton Almeida, Maurício Azedo, João Antonio, Narciso Kalili, Alessandro Porro e os fotógrafos David Zingg, Lew Parella e outros. O texto ainda relembra algumas coberturas que esses jornalistas realizaram, justificando assim, a importância que a linha editorial assumia na definição da personalidade do veículo de comunicação. Teodoro Barros também destaca o papel dos colunistas do jornal Última Hora, como um importante

---

<sup>111</sup> Idem, ibidem, ano V, nº. 18, p. 17.

elemento para a fixação de leitores. Na relação de colunistas, surgem nomes como Octávio Malta, Moacyr Werneck de Castro, Sérgio Porto<sup>112</sup>, Paulo Francis, Antonio Maria e Néelson Rodrigues, com destaque para estes três últimos.

Quanto às emissoras de rádio e de televisão, abordadas em cinco dos 24 textos, o jornalismo aparece dentro de um contexto que inclui outras áreas como as telenovelas, os programas de variedades e de entretenimento. O texto relativo à Rádio Nacional não aborda esse setor, enquanto que os quatro textos relativos aos 40 anos de televisão fazem apenas um rápido contexto histórico do telejornalismo nacional. Iniciado em 1950 pela Tupi, com “Imagens do dia”, com Ruy Resende na locução, vindo a se consolidar três anos depois como o Repórter Esso, o telejornalismo ganhou impulso somente nos anos 1960, a partir da criação do videotape. Desde 1969, o telejornalismo se desenvolve com a criação do Jornal Nacional, pela Rede Globo, vindo a se transformar em carro-chefe da programação televisiva na década de 1980. Os destaques individuais da atividade jornalística, segundo os textos de Rafael Casé, se resumem ao repórter Hilton Gomes, durante as décadas de 1950 e 1960; pelas coberturas jornalísticas que realizava, mesmo diante de um período de grande dificuldade técnica, e Fernando Barbosa Lima que, em plena época de Ditadura Militar, dirigiu programas jornalísticos como “Jornal de Vanguarda”, que priorizava a experimentação lingüística na televisão, tornando-se uma alternativa aos grandes telejornais.

#### **4.1.2 As empresas jornalísticas segundo “História da comunicação no Brasil”**

Uma das principais características da seção “História da comunicação no Brasil” foi o destaque que a empresa jornalística assumiu na maioria dos 24 textos, como forma de entendimento da história da comunicação no país. Diferentemente do setor editorial, responsável pela execução da atividade jornalística, quem comanda uma empresa jornalística é o setor executivo, que

---

<sup>112</sup> Stanislaw Ponte Preta.

assume o papel de administrador da instituição, podendo este ser um conselho de diretores, um presidente e editor, ou um proprietário/operador<sup>113</sup>.

Conseqüentemente, a seção buscou ressaltar o perfil dos proprietários e/ou fundadores das empresas, sobrepondo-se às demais funções administrativas ou editoriais. Foi o caso de textos como o de Gilberto do Vale, sobre O Globo, que viu na figura do seu fundador, Irineu Marinho, o pioneiro de um projeto que, décadas mais tarde, já nas mãos de seu filho Roberto Marinho, viria a se tornar um dos jornais mais influentes do país. O texto praticamente se resume à atuação de ambos à frente do jornal. É o caso também da família Civita, condutora da Editora Abril, que é abordada no texto escrito por Roberto Salim Gabriel e Oswaldo Colibri Vitta, na pessoa de Victor Civita, o empreendedor de um complexo empresarial na área das comunicações. O texto expõe os empreendimentos que a editora buscou, através dos ideais de Victor Civita, que logo depois seria sucedido pelos filhos Roberto e Richard. Já as empresas Bloch são destacadas, no texto de Marly Berg, através do seu empreendedor, Adolpho Bloch, e da busca por sua expansão, após o sucesso na área das revistas, para o setor televisivo e radiofônico.

O texto relativo ao jornal O Liberal destaca a figura de Rômulo Maiorana como o empreendedor que chegou a Belém *começando do zero* para comprar um jornal em decadência e transformá-lo num dos *mais importantes veículos de comunicação escrita no país*<sup>114</sup>. Após seu falecimento, o texto destaca a esposa de Rômulo, Déa Maiorana, que garante a continuação da administração do que veio a se tornar um complexo empresarial, composto por emissoras de rádio e televisão, além do próprio jornal.

A família Mesquita também é protagonista no texto de Geraldo Mayrink, relativo ao jornal O Estado de São Paulo, a partir do momento em que Júlio Mesquita ingressa no jornal, em 1887. Desde então, o periódico começou a sua consolidação durante o século XX, administrado, em seqüência, por Júlio de Mesquita Filho e Júlio de Mesquita Neto, vindo a se tornar um complexo empresarial composto por emissoras de rádio, agência de notícias, gráfica e distribuidora.

---

<sup>113</sup> BOND, Fraser. Idem, *ibidem*, p. 125.

<sup>114</sup> Revista de Comunicação. Ano III, nº. 09, 1987, p. 18.

O caso da empresa O Estado de São Paulo, assim como o das empresas jornalísticas anteriormente citadas, refletem um aspecto corrente em relação à gestão comunicacional: as empresas familiares.

Um das características mais marcantes dos jornais (e não só dos brasileiros) é o fato de serem empresas familiares. A presença de uma tradição familiar é fator determinante na identidade dos veículos e sedimenta a influência da geração atual; ela se faz sentir tanto na linha editorial como na gestão empresarial<sup>115</sup>.

Este também foi o caso da empresa Folha de São Paulo que, após passar por três gestões<sup>116</sup>, teve, na quarta, a sedimentação de uma empresa familiar, administrada por Octávio Frias de Oliveira e, na seqüência, por Octávio Frias de Oliveira Filho. Outras administrações, ao não seguirem esta postura familiar, tiveram, na atuação de administradores específicos, a consolidação em um determinado período. É o caso do Jornal dos Sports que, sob o comando de Mário Filho, entre 1936 e 1966, experimentou *uma fase de ouro do jornalismo brasileiro*, segundo Rafael Case. O jornal Última Hora e o seu administrador, Samuel Wainer, são quase que indissociáveis nesse empreendimento que veio a revolucionar aspectos gráficos, editoriais e administrativos da imprensa nacional.

Uma segunda característica que marcou grande parte dos textos da seção “História da comunicação no Brasil” é o destaque que assume o patrimônio das empresas jornalísticas. É o caso dos prédios/sede das empresas, enfocados sob diversas abordagens. O texto sobre O Estado de São Paulo, por exemplo, é iniciado exatamente pelo *imponente conjunto de sete andares de prédios em tom de areia*<sup>117</sup>, inaugurado em 1976, em uma área de 47 mil metros quadrados, a um custo de 20 milhões de dólares. O mesmo ocorre com o texto sobre a Folha de São Paulo, ao ser aberto com referência ao prédio de 10 andares, localizado na Alameda Barão de Limeira. O autor do texto, João Carlos Rodriguez, expõe detalhes como o chão, paredes e tetos revestidos com pastilhas multicoloridas,

---

<sup>115</sup> RIBEIRO, Jorge Cláudio. Op.cit., p. 111.

<sup>116</sup> Gestões mencionadas no Capítulo 3, sendo a primeira dirigida por Olavo Olívio Olival Costa, entre 1921 a 1931, a segunda por Octaviano Alves de Lima, entre 1931 até 1945 e a terceira gestão dirigida por Nabantino Ramos, durante 1945 e 1962.

<sup>117</sup> Revista de Comunicação, Idem, ibidem, nº. 03, p. 18.

para afirmar ser *um primor de mau gosto, salvo, contudo, por um pormenor, o de que no interior daquele prédio, vive e pulsa uma história que já tem 66 anos*<sup>118</sup>.

Já o texto sobre o Jornal do Brasil chega a destacar as características de três prédios da empresa, ao longo do século XX. O primeiro, visto como *acanhadas instalações*, manteve-se até 1910, para a mudança para *um arranha-céu de 10 andares*, na Avenida Central. O terceiro prédio foi inaugurado em 1972, com *suas novas e grandiosas instalações*, [na] *Avenida Brasil, que abrigou também as outras empresas de comunicação do grupo*<sup>119</sup>. Eugênio Silva identifica, no texto sobre O Cruzeiro, a sede da revista como forma de destacar as fases pelas quais o veículo passou. Ao ingressar na revista, em 1948, Eugênio Silva relata o seu primeiro contato com a sede, ao classificá-la como um *prédio velho e sujo, um autêntico pardieiro*<sup>120</sup>. Após a consolidação de O Cruzeiro, a sede da revista se mudou para o lado da antiga, instalando-se em um prédio grande e imponente, projetado por Oscar Niemeyer, com 40 mil metros quadrados, que mais tarde traria prejuízos, principalmente pelo gasto de energia com luminárias que permaneciam sempre acesas, e por ser *a maior bateria de ventiladores do Rio de Janeiro*. Silva coloca o custo financeiro para a manutenção da sede como um dos fatores para a derrocada econômica da revista.

Uma outra questão abordada em alguns textos da seção, relativa ao patrimônio das empresas jornalísticas, refere-se à tecnologia e aos equipamentos adquiridos. A Gazeta Mercantil, por exemplo, até o momento da publicação do texto, possuía, com exclusividade na América do Sul, um sistema de transmissão *fac-símile* por microondas, através de leitura ótica dos fotolitos, via raio *laser*, o que possibilitava publicar o jornal simultaneamente em vários pontos do país. O Jornal do Commercio também buscou se modernizar, trocando, segundo José Chamilete, *o ruído das linotipos [pelo] som futurista dos teclados das novas máquinas de fotocomposição*<sup>121</sup>. Já O Liberal, ao querer modernizar a redação, instalou terminais Autográfica AD-500 que, interligados *on-line* a um CPU-MCS-Compugraphics, de 40 *megabytes*, direcionam as matérias a fotocompositoras Compugraphic 8600, que imprimem o texto em papel fotográfico a uma velocidade

---

<sup>118</sup> Idem, ibidem, n.º. 07, p. 17.

<sup>119</sup> Idem, ibidem, n.º. 05, p. 20.

<sup>120</sup> Idem, ibidem, n.º. 20, p. 18.

<sup>121</sup> Idem, ibidem, n.º. 12, p. 20.

de até mil linhas por minuto. Além disso, a empresa paraense adquiriu, na época, o equipamento Scanner Analógico Digital, Groswefield, para a seleção de fotolitos e impressão a cores, com tecnologia de raio *laser*.

## 4.2 HISTÓRIA DO JORNALISMO

Juarez Bahia, no livro **Jornal, história e técnica**<sup>122</sup>, busca realizar um panorama da imprensa no Brasil, durante os séculos XIX e XX. Para isso, dividiu esse período em três fases: a fase inicial, que compreende o início da imprensa no Brasil, de 1808 até aproximadamente 1880; a fase de consolidação, ocorrida entre 1880 até as décadas de 1920 e 1930; a fase moderna, a partir de então. Sob este enfoque, pelo qual se levam em conta os setores administrativos e editoriais dos meios de comunicação, também se buscou analisar a seção “História da comunicação no Brasil”.

### 4.2.1 Primeira fase do jornalismo brasileiro

A seção “História da comunicação no Brasil” enfoca as diferentes épocas que compõem esta história, a começar pelo texto de Néelson Werneck Sodré, intitulado “Primeiras manifestações da imprensa no Brasil”. Autor da obra fundamental **História da imprensa no Brasil**, referência constante para estudos sobre a área, Sodré destacou um aspecto que determinou diretamente a introdução da imprensa no país: a censura. O autor explica que, *por toda a parte, em suas origens, a imprensa sofreu entraves ao seu desenvolvimento*<sup>123</sup>.

A primeira tentativa ocorreu em 1706, ao se instalar, no Recife, uma pequena tipografia para impressão de letras de câmbio e orações devotas, logo proibida, no mesmo ano, por uma Carta Régia. Outras tentativas ocorreriam até o ano de 1808, quando foi lançado o jornal oficioso Gazeta do Rio de Janeiro, *um pobre papel impresso, preocupado quase que tão somente com o que se passava na Europa*<sup>124</sup>. Sodré levanta uma questão polêmica ao não considerar o

---

<sup>122</sup> BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. Martins, 1964.

<sup>123</sup> BAHIA, Juarez. Op.cit, p. 18.

<sup>124</sup> Revista de Comunicação. Rio de Janeiro, ano IV, nº. 14, 1989, p. 19.

Correio Braziliense como o periódico pioneiro da imprensa brasileira. O jornal, criado por Hipólito da Costa, foi fundado em 1º de junho de 1808, três meses antes que a Gazeta do Rio de Janeiro, embora fosse produzido e publicado na Inglaterra e entrasse clandestinamente no país. Sodré é contra a posição do pioneirismo da imprensa no Brasil por Hipólito da Costa, ao considerar que o Correio Braziliense *nada tem a ver com a imprensa brasileira, embora tenha sido acontecimento importante*<sup>125</sup>. Sodré ainda destaca os periódicos que vieram depois, como Idade de Ouro do Brasil, de Salvador, em 1808; As Variedades ou Ensaios de Literatura, em 1812, propondo-se a divulgar discursos, extratos da história antiga e moderna, anedotas e outros; além de O Patriota, de 1813 a 1814, com o mesmo enfoque. Com o passar dos anos, começavam a chegar mais tipografias ao país, tendo sido adquiridas duas no Rio de Janeiro e, logo depois, mais quatro, além de já existirem na Bahia e no Recife. Faltava, segundo o autor, esperar pelas condições políticas, para maiores e melhores jornais. Elas surgiram anos depois, com o desejo de independência de Portugal, fator que fez os órgãos impressos se multiplicarem.

O artigo de Sodré termina no início da década de 20 do século XIX, ou seja, quando D. João IV volta para Portugal e é decretado o fim da censura prévia. A partir de então, os órgãos impressos a que o autor se refere são compostos por dois tipos: jornais com maior estrutura e os pasquins. No primeiro tipo, incluem-se jornais como Diário de Pernambuco e Diário do Rio de Janeiro. “História da comunicação no Brasil” veio a abordar o Jornal do Commercio, criado pelo francês Pierre Plancher, em 1828. Com o título de “O Brasil de 160 anos”, José Chamilete expõe a história de um jornal que, inicialmente, estava dirigido ao noticiário econômico, mas que logo depois transformou-se em folha política e comercial, participando da propaganda e do movimento para a abdicação de D. Pedro I, em 7 de abril de 1831.

De forma indireta e em poucas linhas, Chamilete expõe uma característica do que foi a tendência desta primeira etapa do jornalismo no Brasil: o desenvolvimento do jornalismo opinativo e o caráter da imprensa, vindo a se transformar, na expressão de Benjamin Constant, numa *tribuna ampliada*, no qual

---

<sup>125</sup> Revista de Comunicação. op.cit., p. 19.

*o jornalista era um ativista político e o jornal, veículo de suas idéias*<sup>126</sup>. Neste contexto se inserem os pasquins, panfletos de cunho político, *escritos em linguagem desabrida e sem preocupação com a veracidade dos fatos*<sup>127</sup>. Os pasquins proliferaram ao longo das décadas seguintes, sendo freqüentemente feitos por um único redator e de forma anônima. Juarez Bahia classifica esta fase inicial como *a fase por excelência do panfleto, da discussão desabrida, da polêmica em campo largo*<sup>128</sup>. Entre seus realizadores, destacou-se Cipriano Barata, jornalista e político, que publicou, a partir de 1823, a Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco.

A seção “História da comunicação no Brasil” não só deixa de aprofundar o papel dos pasquins, importantes para o entendimento desta época, como também não discute a forma de jornalismo praticada no período, fator que deixa um vácuo entre o texto sobre o Jornal do Commercio e aquele relativo ao Estado de São Paulo, fundado em 1875, e que já possuía uma postura administrativa diferenciada dos seus antecessores. Este é um período que o próprio Sodré classifica com destaque na história da imprensa nacional.

(...) na verdade, o período de 1830 a 1850 foi o grande momento da imprensa brasileira. Fraca em técnica, artesanal na produção, com distribuição restrita e emprestada, praticamente inexistente uma vez que inespecífica, encontrou, entretanto, na realidade política a fonte de que se valeu para exercer sobre essa realidade, por sua vez, influência extraordinária, consideradas as condições da época. Foi, praticamente, a infância da imprensa brasileira; talvez a sua turbulenta adolescência, quando muito, se considerarmos infância a curta fase em que batalhou pela liberdade conjugada à independência do país<sup>129</sup>.

Ao menos a seção registra a atuação do jornal A Província de São Paulo, fundado em 1875, vindo, anos depois, após a declaração da república, a se chamar O Estado de São Paulo. Segundo Geraldo Mayrink, autor do texto sobre o jornal, o *Estadão se entrelaça com a própria passagem do Brasil imperial e escravagista para uma república industrializada e pluralista*<sup>130</sup>, pois já possui uma

---

<sup>126</sup> RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta**. São Paulo, Brasiliense, 1994, p. 23.

<sup>127</sup> RIBEIRO, Jorge Cláudio. op.cit., p. 23.

<sup>128</sup> BAHIA, Juarez. Idem, ibidem, p. 37.

<sup>129</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro, Graal, 1977, p. 206.

<sup>130</sup> Revista de Comunicação. Ano I, nº. 03, 1985, p. 18.



estrutura empresarial e marca o período de transição no jornalismo brasileiro, quando os pasquins entram em decadência.

#### 4.2.2 Segunda fase do jornalismo brasileiro

Esta fase é o que Juarez Bahia veio a chamar de consolidação da imprensa nacional, quando começam a ocorrer alterações administrativas. Segundo Bahia, *é a fase da aventura industrial, e, sobretudo, da consolidação, quando o jornal toma característica de empreendimento mercantil*<sup>131</sup>.

Não só o processo de feitura, com a introdução da nova maquinaria e a equação do jornal como empresa gráfica autônoma, independente da tipografia, que tomou o caráter comercial, para servir as chamadas casas de obras, mas igualmente a qualificação do jornalismo como profissão, a necessidade de expansão e criação de mercados consumidores internos e externos, o advento da propaganda como fonte de renda e organização específica, as responsabilidades estimadas na legislação própria, são aspectos de primeira plana no desenvolvimento da imprensa, na sua segunda fase, a fase da aventura industrial e de consolidação<sup>132</sup>.

Jorge Cláudio Ribeiro identifica a ascensão do café como símbolo do crescimento econômico e, conseqüentemente, da urbanização da sociedade e ampliação do mercado<sup>133</sup>. O desenvolvimento trouxe a ampliação das linhas de navegação e das estradas de ferro, além da instalação do telefone, telégrafo, do cabo submarino e da chegada de gráficos experientes, decisivos para a qualidade da imprensa. Como resultado dessas transformações, começavam a surgir outras preocupações para a imprensa, relacionadas diretamente à exigência do público, como as vendas avulsas e a periodicidade, além de informações e recursos visuais diferenciados.

A seção “História da comunicação no Brasil” não desenvolve, nos seus 24 textos, questões como estas que contextualizem as transformações da imprensa na virada para o século XX, fator que faz falta para se compreender a constituição das empresas jornalísticas. É o caso do Jornal do Brasil que,

---

<sup>131</sup> BAHIA, Juarez. Idem, ibidem, p. 46.

<sup>132</sup> BAHIA, Juarez. Idem, ibidem, p. 53.

<sup>133</sup> RIBEIRO, Jorge Cláudio. Idem, ibidem, p. 29.

segundo Ribeiro, representou *um avanço na concepção do jornalismo como empresa, apresentando uma preocupação moderna com a distribuição, feita por carroças*<sup>134</sup>. Nesse mesmo sentido, surgem, ao longo das primeiras décadas do século XX, periódicos como O Globo, Folha de São Paulo e Gazeta Mercantil, além da revista O Cruzeiro que, durante o século, viriam a se consolidar, não somente enquanto jornais, mas também como empresas jornalísticas, questão esta devidamente exposta na seção da Revista de Comunicação. Ainda assim, a seção não cobriu o suficiente de um período em que se acabou criando muitos periódicos que, durante o século XX, marcaram a imprensa no país. É o caso do Correio do Povo, fundado em 1895, por Caldas Jr., no Rio Grande do Sul; Correio da Manhã, fundado em 1901, no Rio de Janeiro; e O Diário Popular, fundado por José Maria Lisboa, em São Paulo. Mais para o fim desta fase, surgem também outros periódicos, como o Jornal do Comércio, criado em 1918, no Recife; e Diário de Notícias, de 1925, em Porto Alegre, importantes para o entendimento do desenvolvimento da imprensa no país.

Para Juarez Bahia, *datam daí os maiores esforços dos principais jornais para adquirir expressão material, econômica e intelectual (...) o espírito de competição afirma-se com vigor*<sup>135</sup>.

#### 4.2.3 Terceira fase do jornalismo no Brasil

Iniciada a partir da década de 1930, esta fase, intitulada como moderna, por Juarez Bahia, ocorre através do desenvolvimento dos meios gráficos, a evolução dos processos de compor e imprimir gazetas, a melhoria do conteúdo, a definição da forma<sup>136</sup>. Este mesmo período traria alterações sociopolíticas para o país, desde a Revolução de 30, passando pelo Estado Novo, em 1937, com a implementação da censura, e a volta da liberdade de imprensa, em 1945, até chegar ao golpe militar, no ano de 1964.

A Revolução de 30 foi um fator determinante para o ingresso nesta terceira fase, na medida em que veio denunciar o atraso socioeconômico do país. Mas

---

<sup>134</sup> SODRÉ apud RIBEIRO, Jorge Cláudio. Idem, ibidem, ps. 29-30.

<sup>135</sup> BAHIA, Juarez. Idem, ibidem, p. 52-53.

<sup>136</sup> BAHIA, Juarez. Idem, ibidem, p. 65.

também tensionou a liberdade da imprensa. O jornalismo opinativo, de cunho político-partidário, que tanto marcou o século XIX, entra em decadência, cedendo espaço para o jornalismo informativo de cunho empresarial, que se consolida, praticamente um século depois da sua implementação no país, com o Diário do Rio de Janeiro, em 1808. Neste mesmo período, entra também em decadência o estilo europeu de fazer jornalismo, até então preponderante na imprensa nacional, mas que, segundo Jorge Cláudio Ribeiro, começou a ceder lugar a um modelo norte-americano, mais noticioso e seco<sup>137</sup>. É neste contexto que os periódicos formados durante a segunda fase se consolidam e compõem o mercado da imprensa durante as décadas de 1930 e 1940, mas que a seção não enfoca.

A seção “História da comunicação no Brasil” retrata esta época apenas através dos jornais Folha de São Paulo e O Globo. A Folha de São Paulo se encontrava ainda na primeira gestão, dirigida por Olavo Olívio Olival Costa, como aponta João Carlos Rodriguez. Durante a revolução de 30, Olival ficou do lado das oligarquias paulistas, contra os agitadores e, com isso, teve seus jornais empastelados e morreu dois anos depois, amargurado com o destino de seu trabalho<sup>138</sup>, com o prédio da empresa chegando a ser depredado. Já O Globo, segundo o texto de Gilberto do Vale, buscou cobrir a ação do movimento armado conhecido como Revolução Constitucionalista, realizado pelos paulistas em 1932, impacientes com a demora para a implementação de uma nova constituição. Foram meses de luta que O Globo cobriu com repórteres e fotógrafos distribuídos em todas as áreas conflagradas, sendo que, em apenas um dia, foram rodadas quatro edições que se esgotaram rapidamente<sup>139</sup>.

Esta fase moderna traria ainda, para a imprensa, outras alterações profundas. A influência norte-americana se consolida no jornalismo nacional, ao longo da década de 1950, firmando, assim, o jornalismo informativo. Um dos mais significativos exemplos das transformações da linguagem jornalística, ocorridos sob a influência norte-americana, é o surgimento do lead na imprensa nacional, através da iniciativa de Pompeu de Souza, Danton Jobim e Luís Paulistano, efetivada no Diário Carioca, em meados dos anos 1950. Esse elemento serviria

---

<sup>137</sup> RIBEIRO, Jorge Cláudio. Idem, ibidem, p. 30.

<sup>138</sup> Revista de Comunicação. Idem, ano II, nº. 07, 1986, p. 18.

<sup>139</sup> Revista de Comunicação. Idem, ano I, nº. 02, 1985, p. 20.

para a padronização jornalística nacional dos anos seguintes. O lead tem como característica ocupar o primeiro parágrafo da notícia com o resumo conciso das informações mais novas e principais do texto, buscando esclarecer as seguintes questões relativas ao fato: Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Por quê? Esse tema foi objeto de diversos artigos na Revista de Comunicação, mas na seção “História da comunicação no Brasil”, acabou não sendo devidamente abordado.

Ainda da década de 1950, “História da comunicação no Brasil” relembra dois jornais criados no mesmo ano, mas com forma e importância distintas: Última Hora e O Dia. O jornal Última Hora foi um empreendimento de Samuel Wainer, a partir do ano de 1951, com o objetivo de se tornar um periódico oficioso, com caráter popular e de grande circulação, diante da retomada de poder por Getúlio Vargas, em eleições diretas. O periódico vespertino oficioso, em pouco tempo, transformou a imprensa brasileira, tendo, como afirma Teodoro Barros, autor do texto para a seção, explorado ao máximo a importância dos aspectos gráficos, editoriais e empresariais. O fim do jornal ocorreu em maio de 1971, após ser vendido para empreiteiros de obras que haviam arrendado o Correio da Manhã.

Já O Dia, fundado em 1951, conforme refere o texto de Thássilo Mitke, é um jornal popular, devotado às causas dos trabalhadores<sup>140</sup>, embora seja visto por nomes como Jorge Cláudio Ribeiro como um dos representantes do florescimento da imprensa sensacionalista<sup>141</sup>.

Mas este período não se limita somente à atuação da imprensa. Um dos fatores de destaque da comunicação, nesta fase, deve-se à introdução do rádio no país, em meados dos anos 1920. Após o seu uso durante a Primeira Guerra Mundial e experimentações nos EUA, nos anos posteriores à guerra, o rádio emergia como um meio de comunicação que atingia todas as camadas sociais, aspecto que logo o diferenciou do jornal, mais direcionado para o público letrado. A década de 1930 marcaria a hegemonia de duas emissoras: Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, e Rádio Record, em São Paulo. A seção “História da comunicação no Brasil” se limita a abordar a Rádio Nacional, destacando o

---

<sup>140</sup> Revista de Comunicação. Idem, ano III, nº. 11, 1987, p. 21.

<sup>141</sup> RIBEIRO, Jorge Cláudio. Idem, ibidem, p. 46.

período de ouro da emissora, em contraste com a fase até então marcada por uma filosofia de programação caótica, de baixo nível cultural, reflexo melancólico de um sonho brasileiro que deu certo, hoje totalmente desfigurado<sup>142</sup>. A seção da Revista de Comunicação pouco aborda a história das emissoras de rádio e, conseqüentemente, da prática do radiojornalismo, ainda que possua uma parcela considerável de significação para o entendimento dos meios de comunicação no país.

A partir de 1932, é criada uma cadeia jornalística nos moldes da Hearst norte-americana e que se tornaria responsável, nos anos seguintes, pela congregação de 31 jornais, quatro revistas e 26 emissoras (cinco de TV's) e uma agência noticiosa: Diários e Emissoras Associados, comandada por Assis Chateaubriand. A seção "História da comunicação no Brasil" se refere quase que indiretamente à existência desse complexo comunicacional, através, apenas, dos periódicos Correio Braziliense e O Cruzeiro, além da história da televisão no Brasil, a partir do pioneirismo da TV Tupi que, sem dúvida alguma, foi um importante elo na cadeia jornalística de Diários e Emissoras Associados. As reportagens se limitam, contudo, a mostrar uma pequena parte da dimensão que teve o empreendimento de Assis Chateaubriand, personalidade igualmente essencial para se compreender a história dos meios de comunicação nacionais, ao longo do século XX.

Chateaubriand soube aproveitar como poucos a abertura política em 1945, diante de um aspecto que caracteriza até a atualidade as empresas jornalísticas nacionais: o processo de concentração.

A empresa jornalística, mesmo tomada isoladamente, tem já dimensões e complexidades tais que o capital para montá-la está ao alcance de poucos. No Brasil, por isso, desapareceu a pequena imprensa; só a grande existe. (...) Não seria fácil, hoje, fazer um novo jornal: as relações capitalistas, nesse campo, estão acabadas, amplas, imperiosas, dominadoras. As empresas existentes, por sua vez, ampliam-se, incorporam revistas, emissoras de rádio e de televisão<sup>143</sup>.

Nesse contexto se encontram corretamente publicados os textos sobre a Editora Abril e o complexo comunicacional das Empresas Bloch. Fundada em 12

---

<sup>142</sup> Revista de Comunicação. Idem, ano V, nº. 17, 1989, p. 20.

<sup>143</sup> SODRÉ, Néilson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. op.cit., p. 447.

de julho de 1950, a Editora Abril se tornou, em alguns anos, *um império editorial de 102 títulos, com uma circulação anual de mais de 120 milhões de exemplares, impressos na maior editora da América Latina*<sup>144</sup>. Já as Empresas Bloch, compostas pelo seu carro-chefe, a revista Manchete, logo se tornariam uma cadeia de empresas, composta pela Bloch Editores, que publicou diversas revistas direcionadas para públicos específicos, abordadas no texto de Marly Berg, além da implantação da Rádio Manchete FM e da Rede Manchete de Televisão.

Outra cadeia jornalística e comunicacional essencial para a compreensão do período final desta terceira fase, durante a década de 1960, e que teve o seu início mais precisamente em 1962, a partir de um acordo firmado com o grupo norte-americano Time Life, foi a TV Globo. Integrada à cadeia de Roberto Marinho, que já possuía o jornal O Globo, além de emissoras de rádio, a TV Globo veio a se firmar durante as décadas seguintes como a maior rede de televisão do Brasil, questão esta devidamente registrada nos quatro textos de Rafael Casé sobre os 40 anos de televisão no Brasil.

#### **4.2.4 Quarta fase do jornalismo no Brasil**

O livro de Juarez Bahia foi publicado no ano de 1964, registrando a história da imprensa até aquele período. Por isso mesmo, não contém, obviamente, os dados posteriores a esta época, essenciais para o entendimento, não só da história da imprensa no Brasil, mas também, da história do jornalismo e dos meios de comunicação.

Esta época, posterior ao ano de 1964, marcou, para a imprensa, um movimento jornalístico de cunho sociopolítico, relacionado diretamente com a existência da Ditadura Militar entre os anos de 1964 até 1985: a imprensa alternativa. Esse tipo de imprensa despontou no cenário nacional como forma de contestação ao regime vigente, à medida que a grande imprensa teve que se adequar à censura, tornando-se um espaço sem liberdade editorial. Kucinski distingue a imprensa alternativa em dois segmentos:

---

<sup>144</sup> Revista de Comunicação. idem, ano II, nº. 06, 1986, p.17.

- 1- jornais predominantemente políticos, com raízes nos ideais de valorização do *nacional* e do *popular* dos anos 1950 e no marxismo vulgarizado dos meios estudantis dos anos 1960. Em geral, pedagógicos e dogmáticos;
- 2- jornais com raízes nos movimentos de contracultura norte-americanos e, através deles, no orientalismo, no anarquismo e no existencialismo de Jean-Paul Sartre. Rejeitavam a primazia do discurso ideológico, sendo mais voltados à crítica aos costumes e à ruptura cultural.

A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual-jornalística sob o autoritarismo que se encontra o nexo dessa articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos<sup>145</sup>.

A seção “História da comunicação no Brasil” nem sequer menciona esses jornais alternativos, que se tornaram referência para o entendimento da imprensa brasileira nos anos 1970. É bem verdade que a imprensa alternativa seria marcada pela fugacidade, onde um a cada dois jornais, não chegava ao primeiro ano de existência, além de cerca de apenas 25 jornais, nascidos de articulações mais densas, terem vida de até cinco anos. Porém, tiveram destaque neste período, jornais como Opinião, Movimento<sup>146</sup> e Em Tempo<sup>147</sup>, além de O Pasquim, Bondinho, Versus, Coojornal e Repórter, que foram responsáveis por revelar muitos dos jornalistas que hoje possuem destaque na grande imprensa.

A chegada da década de 1980 e, conseqüentemente, da abertura política, através do governo de transição realizado por João Figueiredo, trouxe o desaparecimento da imprensa alternativa, transferindo o engajamento sociopolítico para órgãos de sindicatos e partidos políticos, como é o caso, por exemplo, das greves do ABC, que originaram a fundação do Partido dos Trabalhadores (PT).

Para melhor entender o período que compreende a década de 1970, e que se acentua após a Ditadura Militar até os dias atuais, deve-se lembrar o que

---

<sup>145</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo, EDUSP, 2003, p. 16.

<sup>146</sup> Nascido de dissidentes do jornal Opinião.

<sup>147</sup> Nascido de dissidentes do jornal Movimento.

Ciro Marcondes Filho, no livro **A saga dos cães perdidos** chamou de *o quarto e último jornalismo*<sup>148</sup>. Marcondes Filho vê, nesta fase, o jornalismo da era tecnológica, onde se acoplam dois processos: a expansão da indústria da consciência, no plano das estratégias de comunicação e persuasão, dentro do noticiário e da informação; e a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações<sup>149</sup>.

O texto de número 15 de “História da comunicação no Brasil”, escrito por Gilberto Pauletti, trata justamente dessa questão, que teve o seu início nos anos 1970, transição na década de 1980 e consolidação nos anos 1990. Pauletti aborda a experiência de jornalistas brasileiros que visitaram redações de jornais norte-americanos durante o final da década de 1970 e início de 1980, e que *tinham como tema de suas conversas a informatização da imprensa*<sup>150</sup>. Mais ao final do texto, o autor afirma que, *de qualquer forma, a informática é irreversível, nenhum estudante de jornalismo deve se preocupar mais com a máquina de escrever, o papel carbono, essa era acabou, daqui para frente é só computador*<sup>151</sup>. De fato, alguns poucos anos mais tarde, o computador veio a substituir definitivamente a máquina de escrever.

(...) foi desenvolvida, em meados dos anos 70, a concepção de rede, de um sistema de informações sem núcleo, sem sede central, capaz de se reproduzir em todos os seus terminais. Mas também no jornalismo, os resultados não são menos devastadores. Todo o ambiente redacional se transforma. Os terminais de vídeo substituem a máquina de escrever, a gráfica separa-se fisicamente da redação, a diagramação deixa de ser manual para ser eletrônica, o texto passa a ser virtual: uma imagem na tela que é ao mesmo tempo distribuída, mexida, adaptada segundo a dinâmica da própria página<sup>152</sup>.

---

<sup>148</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo, Hacker Editores, 2000, p. 30. Para Ciro Marcondes Filho, o primeiro jornalismo foi o de 1789 até a metade do século XIX, onde *o controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder*. O segundo jornalismo surge a partir da segunda metade do século XIX, com as inovações tecnológicas que *exigirão da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação*. Já o terceiro jornalismo surge no século XX, com o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas, *cuja sobrevivência só será ameaçada pelas guerras e pelos governos totalitários do período*.

<sup>149</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. op.cit., p. 30.

<sup>150</sup> *Revista de Comunicação*. Idem, ano IV, nº.15, 1988, p. 17.

<sup>151</sup> *Revista de Comunicação*. Idem, ibidem, p. 20.

<sup>152</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. Idem, ibidem, p. 35.



A chamada quarta e última fase do jornalismo pouco influencia no surgimento de novos periódicos. A maioria dos veículos de comunicação, oriunda de períodos anteriores, se mantém suas estruturas, ao longo do século XX necessita se adaptar urgentemente ao acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da informação, só comparáveis à criação da rotativa e à introdução dos processos de produção de jornais em massa, em 1850, como afirma Ciro Marcondes Filho<sup>153</sup>.

A seção “História da comunicação no Brasil” existiu na Revista de Comunicação até o ano de 1990, ou seja, não pôde acompanhar o desenvolvimento mais recente dessas inovações tecnológicas, embora a própria revista tenha discutido diversas questões referentes a esse tema, durante suas edições. O texto de Pauletti, chamado “Introdução ao Futuro”, de qualquer modo, traz um significativo registro do que a tecnologia significava para os anos 1980 e o que ainda viria a causar diretamente na atuação da atividade jornalística e das empresas jornalísticas nos anos posteriores, com o advento da internet.

---

<sup>153</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. Idem, ibidem. ps. 32-33.

## CONCLUSÃO

A introdução dos estudos sobre a imprensa no país é relativamente nova, se for considerado o fato de que o primeiro artigo sobre o tema foi publicado somente em 1873, mais de meio século após o surgimento dessa atividade no Brasil. Mais tardiamente ainda, foram as publicações e primeiros estudos, não só sobre a imprensa, mas sobre a comunicação como um todo, em caráter acadêmico. Os trabalhos de pesquisa e estudos sobre a imprensa dependiam, até a primeira metade do século XX, de nomes como José Higino Duarte Pereira, pelo seu pioneirismo, ao desvendar questões sobre a introdução da imprensa no Brasil; Barbosa Lima Sobrinho, ao abrir a discussão sobre a liberdade de imprensa; e Carlos Rizzini, que buscou esclarecer a trajetória da informação pública desde a Era de Gutenberg e os pioneiros brasileiros.

A consolidação dos estudos e das pesquisas sobre a área viria somente na segunda metade do século XX, com a criação e a consolidação das instituições acadêmicas dedicadas exclusivamente à comunicação. A partir da busca, não só da especialização, como também, da profissionalização em comunicação, possibilitou-se, às áreas que a compõem, um desenvolvimento científico e técnico que se refletiu diretamente na consolidação dos estudos acadêmicos e dos periódicos sobre comunicação, desde a década de 1950.

Os periódicos de comunicação, surgidos na década de 1960, vieram a se tornar importantes formas de publicação de estudos e pesquisas sobre a atividade profissional e acadêmica no âmbito comunicacional. Desde a divulgação pioneira dos Cadernos de Jornalismo e Comunicação, por Alberto Dines, em 1965, até a afirmação das revistas acadêmicas ao longo das décadas de 1980 e 1990, os periódicos sobre comunicação hoje são registros documentais essenciais para o entendimento da história da comunicação, como também para a história das ciências da comunicação.

A Revista de Comunicação, surgida em 1985, não foi pioneira, como se imaginava no início do trabalho, no setor de periódicos sobre as áreas pertencentes à comunicação, mas se constituiu num veículo importante, num contexto que possui seu início duas décadas antes da sua criação. Importante, no sentido de abordar o mercado profissional da comunicação sob os seus mais

diversos aspectos, para alunos e professores das universidades, num momento marcado pela decadência de alguns periódicos editados por empresas ou órgãos públicos de comunicação, e de consolidação de periódicos focados na publicação de estudos mais ligados ao setor de pós-graduação. Além disto, a Revista de Comunicação surgiu num contexto de abertura política, fator que traz para a revista a liberdade de discutir questões como liberdade de imprensa e ética no jornalismo. Assuntos como inovações técnicas no jornalismo, ascensão da mulher no jornalismo, desenvolvimento das tecnologias e depoimentos de profissionais da área tornaram a publicação uma importante fonte de consulta para se compreender a comunicação no Brasil, a partir do período pós-ditadura militar. Um dos temas que o periódico buscou registrar com destaque, nas suas 54 edições, foi a história da imprensa e dos meios de comunicação no país.

A seção “História da comunicação no Brasil” foi uma das mais significativas publicações da revista sobre o tema, não só pela ênfase com que a revista o concebeu (ao dedicar suas quatro únicas páginas amarelas), como também pela cobertura que fez, ao longo das suas primeiras 24 edições, sobre importantes temas, veículos de comunicação e instituições que compunham e até hoje compõem a história de uma parcela significativa da comunicação no país. No entanto, a publicação pode ser questionada sob alguns de seus princípios, a começar pelo conceito da expressão *comunicação*, abrangente demais, além de ser, citando a expressão de Stephen Littlejohn, *abstrata, com múltiplos significados*<sup>154</sup>, fatores pelos quais a proposta da seção não atende à amplitude do significado de *comunicação*, se a intenção fosse abordar a comunicação enquanto o uso de suas técnicas. Nesse caso, a seção só contemplou uma parcela desta, o jornalismo, deixando de fora áreas como publicidade e propaganda, relações públicas e cinema, fundamentais para se compreender a comunicação como um todo.

O que “História da comunicação no Brasil” aborda é a história dos meios de comunicação, compostos pela imprensa, pela televisão e pelo rádio, enquanto canais de transmissão, circulação e recepção de idéias, através do uso das

---

<sup>154</sup> LITTLEJOHN, Stephen – **Fundamentos teóricos da comunicação humana**, Rio de Janeiro, Zahar. 1982.

técnicas do jornalismo, executadas por grandes empresas jornalísticas, editoras, instituições e profissionais da área.

Quanto à possibilidade de se conhecer a história dos meios de comunicação e, conseqüentemente, da atividade jornalística no Brasil, a seção estuda uma parcela significativa de representantes da área, ao longo destes dois séculos de existência no país. Jornais como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil, enquanto os quatro principais periódicos do país, estão devidamente registrados. A televisão, abordada através dos seus 40 anos de existência, apresenta as principais emissoras durante esses anos de existência, como a TV Tupi e a TV Globo. Veículos como o jornal Última Hora e a revista Realidade, importantes referências para a evolução da atividade jornalística nacional, recebem textos que buscam abordar o seu legado para a história do jornalismo. As instituições de imprensa também aparecem representadas pela Associação Brasileira de Imprensa, que é aquela de maior representatividade.

No entanto, a seção deixa a desejar quando se refere às cadeias jornalísticas, essenciais para o entendimento do mercado brasileiro, a partir da segunda metade do século XX, numa época caracterizada por grandes oligopólios, que concentram grande parte dos meios de comunicação no país. Se, por um lado, “História da comunicação no Brasil” enfoca as empresas Bloch e a Editora Abril, representantes dessa categoria, acaba não expondo, suficientemente, a dimensão e a representatividade que teve o Diários e Emissoras Associados e as Organizações Globo, responsáveis pelo controle de grande parte dos veículos de comunicação, nos últimos 50 anos. Já no sentido oposto, a seção também não aborda a imprensa alternativa, importante em vários momentos na história do jornalismo nacional, concentrando-se somente na grande imprensa e nos meios de comunicação de massa. É preciso ressaltar que essas instituições e temas, que deixaram de ser melhor explorados, foram, ao menos, abordados na revista ao longo das suas 54 edições, em outros textos. No entanto, a falta destes nesta seção específica da revista, impede uma melhor compreensão da história do jornalismo e dos meios de comunicação, através de “História da comunicação no Brasil”.

Outro aspecto que marca os 24 textos é a preferência, em grande parte deles, por centrar sua abordagem nas empresas jornalísticas e nos seus

proprietários, não explorando suficientemente a atividade jornalística enquanto setor editorial, através das suas diversas funções. Em se tratando de 24 enfoques diferentes, por 19 autores diversos, é impossível afirmar que as abordagens sigam uma linha bem definida quanto ao enfoque editorial, fator este que possibilita analisar somente algumas tendências que se expressam na seção, como é o caso do conjunto de textos mais centrados no setor administrativo do que propriamente no setor executivo, composto por profissionais da área de jornalismo, como redatores, repórteres e outros.

Por outro lado, a “História da comunicação no Brasil” reflete algumas características marcantes da imprensa e dos meios de comunicação no Brasil, como o fato de famílias comandarem muitos dos veículos de comunicação, quase que de forma *hereditária*. Além disto, os textos mostram a presença da censura como um fator determinante para a atuação da atividade jornalística, a começar pela introdução da imprensa no Brasil, já em regime de censura, assim como os diversos períodos de governos autoritários que o país teve, ao longo dos séculos XIX e XX. A modernização das redações e o advento das tecnologias também estão presentes na seção, seja através das aquisições de equipamentos das empresas jornalísticas, como de aspectos que influem diretamente nas redações, numa época que antecede o advento da internet.

Enquanto introdução à história do jornalismo e dos meios de comunicação no Brasil, a seção “História da comunicação” atua com competência e ajuda a compreender muitas questões e a analisar órgãos que compõem o cenário nacional dessa área. Dentro da proposta de público-alvo que possuía a Revista de Comunicação, os 24 textos auxiliam na compreensão dos estudantes de comunicação sobre os quase dois séculos de existência da imprensa e dos meios de comunicação no Brasil.

Porém, a história do jornalismo e dos meios de comunicação exigiria muitas outras reportagens de “História da comunicação no Brasil” para dar conta desse tema que, por si só, já é bastante abrangente e complexo para se resumir em apenas 24 textos de quatro páginas cada.

## REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo, Martins, 1964.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação a filosofia do jornalismo**. São Paulo, Edusp, 1992.
- BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro, Agir, 1959.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **Ciência e universidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 1906.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo**. Brasília: Ortiz, 1989.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Carlos; FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Vozes, 2001.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo, EDUSP, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Pesquisa brasileira de comunicação: Os desafios dos anos 90**. In: Revista Brasileira de Comunicação. Nº2, vol.XVI, INTERCOM, São Paulo, Julho-Dezembro 1993.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo, Hacker, 2000.
- MELO, José Marques de. **História do Pensamento Comunicacional**. São Paulo, Paulus. 2003.
- \_\_\_\_\_. **Teoria da Comunicação: Paradigmas latino-americanos**. Petrópolis, Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e transição democrática**. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985.

\_\_\_\_\_ **La investigación mestiza de la escuela latinoamericana.** In: Revista Telos. N. 47.

ROMANCINI, Richard. **Periódicos brasileiros em comunicação: Histórico e análise preliminar.**

[www.unisinos.br/comunicacao/revistas/versoereverso/include](http://www.unisinos.br/comunicacao/revistas/versoereverso/include).

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta.** São Paulo, Brasiliense, 1994.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação.** São Paulo, Edicon, 2003.

SANTOS, Maria Salett Tauk. **Matrizes comunicacionais latino-americanas - Marxismo e cristianismo.** São Bernardo do Campo, UMESP, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** 1977

#### **PERIÓDICOS CONSULTADOS**

**Comunicação e sociedade.** Nº25, IMS, São Bernardo do Campo, 1996.

**Revista Brasileira de Comunicação.** Nº2, vol.XVI, INTERCOM, São Paulo, Julho-Dezembro 1993.

**Revista Telos.** Nº. 47, FUNDESCO, Madrid, Espanha, Setembro-Outubro 1996.

**REVISTA DE COMUNICAÇÃO.** Rio de Janeiro: Agora Editora, 1985 - 1998.