

Carta Social e do Trabalho

ISSN 1980-5144

INSTITUTO DE ECONOMIA DA UNICAMP

Diretor

Fernando Sarti

Direção Executiva do CESIT

José Dari Krein

Anselmo Luis dos Santos

Conselho Editorial

Carlos Alonso Barbosa de Oliveira

José Carlos de Souza Braga

Marcio Percival Alves Pinto

Paulo Eduardo de Andrade Baltar

Editores

Denis Maracci Gimenez

Anselmo Luis dos Santos

Membros do CESIT

Adriana Nunes

Alessandro Cesar Ortuso

Alexandre Gori Maia

Amilton José Moretto

Anselmo Luis dos Santos

Carlos Alonso Barbosa de Oliveira

Carlos Salas Paez

Daniel de Mattos Hofling

Daví José Nardy Antunes

Denis Maracci Gimenez

Eugênia Troncoso Leone

Geraldo Di Giovanni

José Dari Krein

José Ricardo Barbosa Gonçalves

Magda Barros Biavaski

Marcelo Weishaupt Proni

Márcio Pochmann

Marco Antônio de Oliveira (Licenciado)

Maria Alejandra Caporale Madi

Maria Alice Pestana de Aguiar Remy

Paulo Eduardo de Andrade Baltar

Sônia Tomazini (Licenciada)

Waldir José de Quadros

Walter Barelli

Wilnês Henrique (Licenciada)

Apoio Administrativo

Susete R. C. Ribeiro

Projeto Visual e Editoração Eletrônica

Célia Maria Passarelli

CESIT – Instituto de Economia da Unicamp

Cidade Universitária Zeferino Vaz

Caixa Postal 6135 – CEP 13083-970

Campinas – SP

Telefone: 55 – 19 – 3521-5720

E-mail: cesit@eco.unicamp.br

www.eco.unicamp.br/cesit

TEMA:
**IMPrensa E OS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO DE MASSA NOS EUA**

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Denis Maracci Gimenez

Anselmo Luis dos Santos 1

ARTIGO

Imprensa, grande empresa e o surgimento
dos meios de comunicação de massa nos
Estados Unidos

Carlos Alberto Drummond Moreira 2

APRESENTAÇÃO

Denis Maracci Gimenez
Anselmo Luis dos Santos
(Editores)

Neste número da Carta Social e do Trabalho publicamos o artigo *“Imprensa, grande empresa e o surgimento dos meios de comunicação de massa nos Estados Unidos”*, do professor e jornalista Carlos Alberto Drummond Moreira. A enorme experiência como jornalista, nos mais representativos jornais e revistas do país, associada a uma sólida formação acadêmica, onde merece destaque, a sua tese de doutorado *“O assalto dos barões ladrões ao patrimônio público nos Estados Unidos – a exceção é a regra”*, defendida em 2005 no Instituto de Economia da Unicamp, faz dele alguém com rara habilidade no trânsito entre os temas diretamente associados aos meios de comunicação de massa e às questões do capitalismo contemporâneo.

Carlos Drummond faz uma excelente análise descritiva sobre o surgimento dos meios de comunicação de massa e da imprensa nos Estados Unidos, mostrando suas articulações com o próprio desenvolvimento do capitalismo norte-americano na passagem do século XIX para o século XX. Tais articulações são tratadas por ele nos quadros do advento e do desenvolvimento da grande empresa estadunidense, que vai moldando o padrão de organização dos meios de comunicação de massa, progressivamente estabelecidos sob a forma de grandes conglomerados monopolistas. Dessa forma, expõe de maneira clara, a enorme distância tomada, no centro do capitalismo desenvolvido, entre a ação desembaraçada de uma imprensa livre e a força dos meios de comunicação de massa, dirigidos sob comando central, a partir dos interesses dos grandes negócios.

O presente artigo foi desenvolvido a partir de uma série de exposições do autor nos Seminários o Instituto de Pesquisa em Ciências Humanas da Facamp – Faculdades de Campinas, onde atua como docente. Um trabalho sobre os Estados Unidos que, todavia, ilumina a reflexão sobre a democracia, a constituição de verdadeiros espaços públicos de convívio democrático e a organização dos meios de comunicação de massa, como grande negócio, em outros países e no Brasil.

IMPRESA, GRANDE EMPRESA E O SURGIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NOS ESTADOS UNIDOS

Carlos Alberto Drummond Moreira ¹

Introdução

A mídia, disse a jornalista Barbara Ehrenreich, é tão onipresente e inescapável como o meio ambiente. Ao menos, é o que parece. Ela está nas casas e nas ruas, no metrô, no automóvel e no ônibus. Segue-nos em elevadores, no trabalho, nos restaurantes, nas academias de ginástica e nos mercados. É presença certa nas incursões aos shoppings e em viagens de avião, trem ou navio. Mesmo quando dormimos, somos acompanhados por imagens e valores difundidos dia e noite por televisores, telefones “inteligentes”, computadores, *tablets*, jornais, rádios, revistas, cinema, *outdoors*.

A onipresença dos meios de comunicação é resultado, à primeira vista paradoxal, de uma concentração da propriedade em poucos grupos empresariais. Uma parte significativa do que se assiste, lê e ouve provém de sete conglomerados mundiais, vinte e dois conglomerados regionais e quatro grandes empresas das chamadas novas mídias². Os maiores conglomerados globais de mídia, e a maior parte deles, estão nos Estados Unidos.

A concentração da mídia intensificou-se a partir das desregulações iniciadas nos anos 1990³, mas vem de muito antes disso. Remonta a mais de um século e meio atrás, quando a Segunda Revolução Industrial, o avanço do capitalismo monopolista e o surgimento da sociedade de consumo de massa começaram a mudar de modo profundo a economia e a sociedade.

Foi no contexto dessas três mudanças de grande alcance, ocorridas a partir de meados do século XIX, que teve início a transformação da mídia rumo a sua configuração atual. Os Estados Unidos estiveram no centro do processo e constituem o foco do presente artigo.

Desenvolvimentos iniciais da imprensa

A evolução da imprensa, que viria a ser o primeiro meio de comunicação de massa, foi marcada, desde cedo, por uma concentração expressiva, que se verificaria também nos demais meios de comunicação.

¹ Professor da Facamp / Jornalista, doutor em Economia pela Unicamp.

² Arsenault (2008, p. 707-748). Conglomerados mundiais: Time Warner, Disney, NewsCorporation, Bertelsmann, NBC Universal, CBS, Viacom. Conglomerados regionais: Abril (Brasil), Bennet Coleman (Grupo Times, Índia), Can West (Canadá), CCTV (China), Fuji (Japão), Gannett (Estados Unidos), Gazprom (Rússia), Grupo Televisa (México), Hearst (Estados Unidos), Kingdom Holdings (Arábia Saudita), Lagardère (França), Mediaset (Itália), Naspers (África do Sul), Phoenix TV (China), Prisa (Espanha), Rede Globo (Brasil), Shanghai Media Group (China), Sony (Japão/Estados Unidos), Vivendi (França), Zee (Índia). Empresas das novas mídias: Google, Microsoft, Yahoo, Apple.

³ O Telecommunications Act, de 1996, abrandou as restrições quanto a propriedade da mídia nos Estados Unidos, estimulando a concentração global no setor.

No começo do século XIX, a imprensa não mostrava desenvolvimento significativo. As impressoras pouco diferiam do artefato de madeira de tipos móveis, inventado por Johannes Gutenberg no século XV. Mudanças importantes aconteceriam apenas em 1813, quando George Clymer, da Filadélfia, construiu a impressora Colúmbia. As inovações mais significativas eram o material – ferro, em vez de madeira – e alavancas que facilitavam a operação. Foi adotada amplamente em Nova Iorque, na Europa e custava 400 dólares⁴.

Os jornais pertenciam a partidos, facções de partidos ou candidatos a cargos públicos e eram lidos principalmente pela elite comercial e política. Traziam informações sobre o movimento portuário, a realização de leilões e notas jurídicas pagas. A maior parte do conteúdo consistia na republicação de notícias de jornais ingleses. O proprietário apurava ou compilava as informações, redigia os textos, imprimia e distribuía o jornal. Para expedi-los a outros locais contou, a partir de 1813, com subsídio do governo à postagem.

Em 1830 havia 65 jornais diários e 650 semanários no país, produzidos em impressoras mecânicas planas com capacidade máxima de 200 cópias por hora. A tiragem média dos diários era de 1.200 exemplares por edição e eles se financiavam com a venda de assinaturas. O preço do exemplar, na maior parte dos casos, era de US\$ 0,06. O salário médio diário dos trabalhadores urbanos era de US\$ 0,85.

O desenvolvimento das máquinas de impressão seria decisivo para o aumento das tiragens e a redução do preço unitário dos jornais. Em 1825, o New York Daily Advertiser adquiriu uma impressora capaz de imprimir 2.000 jornais por hora. Inventada pelo impressor alemão Frederick Koenig, financiada pelo Times de Londres e incrementada por David Napier, custava entre 4.000 e 5.000 dólares. Em 1832 foi aperfeiçoada por Richard Hoe, de Nova Iorque⁵.

O New York Sun foi o primeiro diário dos Estados Unidos a baixar o preço do exemplar para US\$ 0,01, em 1833. Inspirado em revistas inglesas surgidas duas décadas antes, como a Penny Magazine, vendida por um *penny*, e nas experiências efêmeras de edição de jornais baratos nos Estados Unidos, o proprietário Benjamin Day imprimiu um produto mais acessível e também inovador, com histórias extraídas da vida social. Primeiro *penny paper*⁶ bem-sucedido dos Estados Unidos, foi o precursor do oferecimento de exemplares nas ruas, em um período em que a circulação e a receita dos jornais dependiam da venda de assinaturas. O *Sun* foi pioneiro também na utilização da energia a vapor para a movimentação de uma impressora, nos Estados Unidos, em 1835⁷.

O advento da impressora movida a vapor, a fabricação de papel para impressão com a máquina Fourdrinier e o maior interesse em relação às informações dos jornais após a eleição de

⁴ Mott (1956, p. 203).

⁵ Ibidem (p. 204). Hoe faria aperfeiçoamentos sucessivos nas máquinas de impressão. O primeiro deles foi a invenção de uma impressora de duplo cilindro, com capacidade para imprimir 4.000 exemplares por hora (Mott, 1956, p. 204).

⁶ Jornal vendido por um centavo de dólar.

⁷ Ibidem (p. 314-315).

Andrew Jackson, em 1829, à presidência dos Estados Unidos⁸, compunham um conjunto de condições favoráveis ao surgimento e ao êxito dos *penny papers*.

O baixo custo para iniciar a publicação de um jornal estimulava o ingresso de novos participantes no setor e o aumento da quantidade de exemplares impressos, que noticiavam uma variedade crescente de aspectos da vida social⁹.

Em 1840, o país tinha 138 diários e 1.141 semanários. A capacidade média de impressão aumentara para mil exemplares por hora. A tiragem média dos jornais diários, de 1.200 exemplares em 1830, passara para 2.200 exemplares. A imprensa, revigorada pelos jornais baratos de grande circulação, dobrara de tamanho em dez anos¹⁰.

A indústria avançava, na esteira da Primeira Revolução Industrial. Jornais e bens de consumo industrializados começavam a se integrar à dinâmica das cidades, como registrou o historiador Isaac Clarke Pray, em 1855:

Os fósforos e jornais baratos eram vendidos a cada esquina. As famílias, antes disso, tomavam emprestado carvão e jornais de seus vizinhos mais abastados. Com a redução dos preços, cada família tinha orgulho em possuir sua própria caixa de fósforos e em segurar o seu diário favorito¹¹.

O conteúdo do primeiro número do New York Sun sugere a existência de um interesse, entre aqueles que seriam os seus leitores, por informações a respeito de máquinas e de mecanismos¹² e pela atividade humana diversificada e dinâmica dos centros urbanos em expansão. Além das tradicionais informações sobre chegadas e partidas de navios, leilões e notas jurídicas, o Sun trazia, na primeira página, a história de um capitão irlandês, narrada em forma de diálogo. O restante da página era ocupado pela descrição de um moinho em miniatura, “que um monge poderia levar na manga”, capaz de moer, em um dia, o suficiente para o consumo de oito homens. Na segunda e última página – o periódico consistia em uma folha, impressa na frente e no verso –, discorria-se sobre o suicídio do jovem Fred Hall, recém-chegado a Boston, que teria ingerido uma dose excessiva de láudano, tintura de ópio com efeito sedativo¹³.

Além de elevarem as tiragens dos jornais, os *penny papers* mudaram qualitativamente a imprensa nos Estados Unidos. O New York Herald, *penny paper* fundado por James Gordon Bennet, em 1835, tornou-se um dos jornais mais influentes do país no século XIX. Foi pioneiro na cobertura sistemática da bolsa de valores e é considerado um dos precursores do jornalismo econômico. Inovou também ao relatar episódios das festas das famílias ricas, tomando o cuidado de publicar apenas as iniciais dos personagens, o que estimulava a curiosidade dos leitores e

⁸ Nevins, A.; Commager, H.S. *A pocket history of the United States* apud Schudson (2010, p. 56).

⁹ *Ibidem* (p. 81).

¹⁰ O desenvolvimento dos *penny papers* partiu de um patamar inicial elevado. Em 1833, os Estados Unidos já tinham três vezes mais jornais do que a Inglaterra ou a França (Mott, 1956, p. 216).

¹¹ Apud Schudson (2010, p. 60).

¹² Possivelmente estimulados pela difusão da Primeira Revolução Industrial.

¹³ Douglas (1999, p. 6). Os jornais populares fizeram da narrativa de interesse humano uma parte importante e o aspecto mais característico do jornalismo diário.

contribuía para aumentar as vendas¹⁴. Na escolha dos assuntos e na edição das matérias, procurava equilibrar a necessidade de sobrevivência comercial do jornal e a preocupação com o bem comum. A sua máxima: “salvar almas e ganhar dinheiro” condensava a contradição na qual se moveria a imprensa, instituição presumivelmente voltada à defesa do interesse público, mas viabilizada pelo interesse privado das empresas do setor.

Os *penny papers* mais importantes, além do Sun e do Herald, eram o New York Transcript, o Boston Daily Times, o Philadelphia Public Ledger e o Baltimore Sun. Todos concorriam entre si e também com os diários que continuavam sendo vendidos a US\$ 0,06, a exemplo do influente New York Tribune, editado por Horace Greeley, que concorreu à presidência pelo Partido Republicano; do austero New York Times, do New York Evening Times e do Pennsylvanian. Com o passar do tempo, todos os jornais tradicionais reduziram o preço do exemplar.

Os *penny papers* marcariam uma era:

A imprensa popular era diferente, não somente em organização econômica e posição política, mas em seu conteúdo. O caráter dessa originalidade é simplesmente este: a imprensa popular inventou o conceito moderno de “notícia”. Pela primeira vez, os jornais norte-americanos transformaram em uma prática regular a publicação de notícias políticas, não apenas internacionais, mas domésticas, e não somente nacionais, mas locais; pela primeira vez, eles divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social. Para ser mais preciso, nos anos 1830 os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite numa pequena sociedade mercantil, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria¹⁵.

A imprensa se expandia e ganhava importância. O fato de um número crescente de pessoas, geograficamente dispersas, ler as mesmas notícias, ao mesmo tempo, ajudou a criar uma comunidade de leitores¹⁶ e provavelmente contribuiu para a formação da ideia de pertencimento a um país. No caso específico, a um país que se expandia continuamente. A guerra com o México e anexação do Texas, em 1836, e os conflitos com indígenas durante o avanço para o Oeste, ocorridos entre as décadas de 1840 e 1850, destacavam-se entre as manchetes das primeiras páginas dos jornais da primeira metade do século XIX.

Mais do que registrar fatos, a imprensa mostrava que podia influir no seu curso. Exemplo: quando James Gordon Bennett, em 1848, recebeu do seu correspondente em Monterey, no Oeste, uma carta contendo uma pequena quantidade de ouro em pó para atestar a veracidade de uma reportagem encaminhada à redação do Herald, providenciou a impressão de edições extras. Os exemplares do jornal traziam mapas dos locais de ocorrência de ouro, relatórios oficiais e

¹⁴ Com a iniciativa, Bennett inaugurava uma temática que mais tarde seria o âmago das colunas sociais dos jornais.

¹⁵ Schudson (2010, p. 34).

¹⁶ Briggs (2004, p. 74).

indicações sobre como chegar às jazidas, informações de interesse de garimpeiros e de investidores. Concorrentes do Herald publicaram matérias semelhantes e a imprensa contribuiu para intensificar a corrida do ouro do período de 1848 a 1855¹⁷.

Editores influentes como James Horace Greeley e Gordon Bennet¹⁸ contestavam a tendência dominante de os jornais seguirem as orientações de partidos ou facções¹⁹ e não abriam mão de manifestar suas opiniões. Os diários que comandavam “eram veículos de opinião nos quais o leitor esperava encontrar um ponto de vista definido, bem como a crítica incansável a pontos de vista opostos”²⁰:

Essa espécie de jornalismo floresceu entre 1830 e 1900, quando a participação popular na política atingiu o seu apogeu. Cerca de 80% dos votantes iam às urnas nas eleições presidenciais. Depois de 1900 o percentual caiu acentuadamente (65% em 1904 e 59% em 1912), e continuou a declinar ao longo do século 20²¹.

O jornalismo era como que uma extensão das discussões realizadas nas cidades, criando um fórum público no qual os assuntos do dia eram debatidos acaloradamente:

Os jornais não apenas relatavam controvérsias políticas, mas participavam delas e as levavam aos seus leitores²². [...] A imprensa estendia o escopo do debate por meio da suplementação da palavra falada com a palavra escrita²³.

A dinâmica da vida pública encontrava ressonância na imprensa e por ela era estimulada. A procura por jornais crescia continuamente e o aumento das tiragens exigia máquinas com capacidade crescente. A Hoe lightning, de 1847, primeira impressora rotativa, instalada no Philadelphia Public Ledger, quadruplicava a capacidade de duas mil folhas por hora da antiga impressora plana Napiers. Uma versão posterior, com dez cilindros de impressão, permitia imprimir 20 mil folhas por hora. “Essa impressora custava de 20 mil a 25 mil dólares. Não era mais possível estabelecer com sucesso um jornal metropolitano com um orçamento pequeno”²⁴.

¹⁷ Mott (1956, p. 296-297).

¹⁸ E. L. Godkin e Samuel Bowles, entre outros, costumam ser mencionados ao lado de Bennett e Greeley, como editores cujas opiniões tinham peso na vida pública dos Estados Unidos em meados do século XIX.

¹⁹ A “imprensa partidária” teria predominado entre 1783 e 1860, de acordo com Frank Luther Mott, dando lugar, após 1872, ao que se costuma designar como “imprensa independente”.

²⁰ Lasch, Christopher. Journalism, Publicity, and the Lost Art of Argument. *Media Studies Journal*, v. 9, n. 1, p. 82, Winter 1995.

²¹ Ibidem (p. 83).

²² Ibidem (p. 84).

²³ Ibidem (p. 89).

²⁴ Na impressora rotativa, todos os tipos correspondentes aos textos de uma página de jornal composta eram presos firmemente a uma placa metálica curva, fixada a um cilindro giratório. Em contato a placa, havia quatro pequenos cilindros de impressão, cada um dos quais transportava uma folha de papel, tinha sua própria alimentadora e seu dispositivo de saída (Ibidem, p. 316).

A avidez por informações sobre os combates da Guerra Civil (1861-1865) e o aumento do interesse em consultar as listas de vítimas, publicadas sistematicamente pelos periódicos, sedimentaram uma expectativa por notícias e o hábito de ler jornais nos Estados Unidos²⁵.

A necessidade de reconstruir o país devastado pelo conflito, o alargamento das fronteiras e um surto de invenções contribuíram para o desencadeamento de um período de crescimento econômico que durou até o final do século e ficou conhecido como a Era Dourada. Entre 1860 e 1890 houve registro de 440 mil patentes de invenções. As condições para a sua utilização industrial eram incomparáveis. O país contava com recursos naturais em quantidade e variedade incomuns e se beneficiava de um rápido crescimento da população, auxiliado pela imigração acelerada. Detentor de dois terços das reservas mundiais de carvão, possuía também jazidas de minério de ferro de alta qualidade, reservas de petróleo, minas de ouro, prata e cobre. O conjunto de fatores favoráveis possibilitou a constituição de uma organização industrial avançada. Em 1860, os Estados Unidos eram uma potência de segunda classe. Em 1890, estavam à frente de Inglaterra, França e Alemanha²⁶.

A expansão na segunda metade do século XIX

O desenvolvimento da indústria impulsionou a imprensa diretamente, com novas máquinas e técnicas, e também de modo indireto, por meio da difusão das ferrovias, do surgimento das metrópoles e de invenções como o telégrafo e a luz elétrica, entre outros fatores. Na Exposição de 1876 da Filadélfia, comemorativa do centenário da independência, destacavam-se, entre os inventos, a máquina de escrever e a tinta para escrever e imprimir.

Um novo salto nas tiragens foi dado com a *web-perfecting press*, máquina que imprimia ambas as faces de uma folha contínua de papel, armazenada em uma bobina e que alimentava automaticamente a impressora. Imprimir os dois lados a partir de uma única alimentação era chamado *perfecting*, e a folha contínua era denominada *web*. A primeira impressora desse tipo foi construída por William Bullock para o Philadelphia Inquirer em 1863²⁷. Em 1886, após uma série de aperfeiçoamentos, o linotipo, que possibilitava produzir matrizes de tipos metálicos ordenados conforme eram digitados em um teclado, passou a ser fabricado por uma sociedade de jornais²⁸ que adquiriu, por 300 mil dólares, a patente e a fábrica de Ottomar Mergenthaler, inventor da máquina²⁹.

Circulações em expansão exigiam impressoras cada vez mais rápidas. Em 1889, Hoe produziu e instalou no New York Herald uma impressora sêxtupla, alimentada a partir de três bobinas, que produzia 48 mil exemplares de 12 páginas, ou 24 mil de 24 páginas, por hora. O

²⁵ Smythe (2003, p. 1).

²⁶ Cashman (1993, p. 8).

²⁷ Mott (1956, p. 401).

²⁸ Encabeçada pelos diários New York Tribune e Chicago Daily News.

²⁹ Ibidem (p. 499).

preço dessa impressora, entre 40 mil dólares e 80 mil dólares, elevava a barreira para o ingresso de novos participantes no dinâmico mercado de jornais diários³⁰.

Os avanços na impressão de texto foram acompanhados de uma evolução da reprodução gráfica de imagens. A gravação de fotos em chapas de zinco [clichês], em 1859, na França, e de imagens em meios tons, em 1886, permitiram que, em 1894, o *Journal*, de Boston, combinasse pela primeira vez os dois processos³¹. A impressão em cores, iniciada em 1890, se difundiu na imprensa, liderada pelos grandes jornais, a partir de meados do século XIX³².

A primeira impressora Hoe óctupla foi produzida em 1895; imprimia 48 mil jornais de 16 páginas por hora. No mesmo ano, passou-se a utilizar motores elétricos para acionar as impressoras³³. No início do século XIX, com os aumentos contínuos das tiragens, foram desenvolvidas impressoras décuplas, duplas sêxtuplas e duplas óctuplas, as últimas capazes de produzir 144 mil exemplares por hora³⁴.

Com as ferrovias e o telégrafo, a imprensa integrou o sistema de transporte e comunicação nos Estados Unidos no século XIX, compondo a infraestrutura necessária à constituição de um mercado nacional³⁵. O trem transportava os insumos para as indústrias, distribuía os produtos fabricados à rede de estabelecimentos comerciais, difundia os jornais que os anunciavam e conduzia os jornalistas aos locais dos acontecimentos que seriam noticiados.

As ferrovias e o telégrafo contribuíram para formação das cadeias de jornais. A primeira delas, com cinco diários, foi constituída em 1892, por E. W. Scripps, a partir do *Evening Post*, de Cincinnati, adquirido em 1883. A publicação se destacava pela denúncia contínua da corrupção, o que a levou à liderança na circulação entre os periódicos da cidade. Os jornais da cadeia de Scripps eram conhecidos por serem baratos, combaterem a corrupção e defenderem os interesses dos pobres e o sindicalismo, diferenciais que os fortaleceram na competição com jornais mais antigos e mais conservadores³⁶. Entre 1892 e 1914, Scripps foi proprietário de 34 jornais em 15

³⁰ A modernização da impressão contou com a invenção de equipamentos periféricos como uma máquina que podia cortar, colar, dobrar e contar jornais de 24 páginas na velocidade de impressão e tornou possível a impressão de suplementos gigantes na década de 1880. A crescente utilização de polpa mecânica vegetal, que, nesse período, começava a substituir a polpa feita principalmente com tecido, foi o principal fator na redução dos preços dos jornais. Melhoramentos triplicaram a capacidade da máquina de papel Fourdrinier e os preços do papel diminuíram em ¼ na década. Em 1877 o telefone, inventado por Bell dois anos antes, passou a ser usado nas redações dos jornais. A máquina de escrever, inventada no final da década de 1860, só foi adotada nas redações em 1876, quando já permitia digitar maiúsculas e minúsculas.

³¹ *Ibidem* (p. 501).

³² *Ibidem* (p. 600).

³³ A iniciativa foi de George Pancoast, chefe de impressão do *New York World*. No final de 1896, o *New York Journal* adotou a nova fonte de energia para imprimir (*Ibidem*, p. 600).

³⁴ *Ibidem* (p. 600).

³⁵ Cashman (1993, p. 29). A expansão das ferrovias foi decisiva para a estruturação de um mercado nacional. Entre 1865 e 1873, a construção de ferrovias dobrou, de 35 mil milhas para 70 mil milhas.

³⁶ *Op. cit.* (p. 460).

estados e acumulou uma fortuna de 50 milhões de dólares³⁷. Em 1897, organizou a United Press, primeira agência de notícias dos Estados Unidos, voltada, no início ao suprimento da sua própria rede de periódicos³⁸. Em 1914, os serviços noticiosos da United Press Internacional eram distribuídos para 500 jornais no mundo.

A expansão das ferrovias foi o fator mais importante do crescimento econômico dos Estados Unidos entre 1850 e 1890 e intensificou o surgimento e a expansão das cidades industriais e das metrópoles, entre 1880 e 1890³⁹. As ferrovias consumiam 80% da produção de aço, concentrada nas cidades industriais de Michigan, Illinois e Pensilvânia⁴⁰. O aço era empregado também na construção de pontes, na canalização de água, de esgoto e de gás, na transmissão de eletricidades e na construção de grandes edifícios. A proliferação de prédios caracterizava as metrópoles, assim como uma intensa atividade comercial, política e cultural. Teatros, cinemas e lojas de departamentos atraíam a nova classe média que trabalhava nas grandes empresas e nos bancos.

Um elemento típico da vida metropolitana eram as edições vespertinas dos jornais, distribuídas nas portas das lojas de departamentos, nas entradas dos teatros e nos pontos de parada dos veículos de transporte coletivo, tracionados por cavalos. Os anúncios das lojas de departamentos representavam uma parte importante das receitas dos vespertinos, a ponto de o jornalista Charles Russel, editor de Cidades do New York World, dizer que “o jornal tornou-se um apêndice das lojas de departamentos”⁴¹. Os novos anunciantes, a partir dos anos 1880, incluíam esses estabelecimentos comerciais e também as indústrias produtoras de bens de consumo.

O New York World, adquirido por Joseph Pulitzer em 1883, daria sequência às inovações introduzidas pelos jornais Sun e New York Herald. Adotou uma política de reportagem, com divisão de trabalho entre os jornalistas que apuravam notícias nas ruas e nas instituições e aqueles que permaneciam na redação elaborando textos ou reescrevendo os dos repórteres⁴². Combinava uma maior capilaridade na captação de notícias, importante para manter a diversidade de assuntos e a atenção de um público amplo, com editoriais bem elaborados, acessíveis a um segmento mais sofisticado. “O New York World deve ser uma escola e um fórum cotidianos -- um professor --, bem como uma tribuna, para o dia a dia”, defendia Pulitzer. O conjunto de inovações ficou conhecido como Novo Jornalismo.

³⁷ Ibidem (p. 551).

³⁸ A United Press foi precedida pela fundação das agências de notícias Havas/France Press, em 1835, na França; Associated Press, em 1846, nos Estados Unidos; Wolf/Deutsche Presse-Agentur-DPA, na Alemanha, em 1849; Reuters, na Inglaterra, em 1851; Stefani, na Itália, em 1853 e seguida pela criação da Agência Tass, da União Soviética, em 1918.

³⁹ Uma vantagem significativa das ferrovias em relação às estradas, além da velocidade e do menor custo, era assegurar o transporte regular de cargas e de passageiros também sob mau tempo.

⁴⁰ Cashman (1993, p. 11). Outras cidades industriais reuniam concentrações de refinarias de petróleo (Ohio e Pensilvânia), carne industrializada (Cincinnati e Chicago), vestuário e calçado (Nova Inglaterra) e bebidas (Chicago, St. Louis e Milwaukee).

⁴¹ Apud Schudson (2010, p. 112).

⁴² Ibidem (p. 81). O repórter remunerado foi uma invenção social dos anos 1880 e 1890. Os primeiros jornais haviam sido empreendimentos individuais. Um editor era também impressor, agente de publicidade e repórter.

O New York World inaugurou também o uso amplo de ilustrações das matérias e a sua própria promoção comercial por meio de criações jornalísticas. Uma das campanhas mais populares foi a arrecadação de fundos para construção do pedestal da Estátua da Liberdade, presenteada pela França aos Estados Unidos. Quando um comitê de cidadãos e o Congresso se recusaram a assumir o levantamento de recursos, Pulitzer declarou que o World era o jornal do povo e apelou aos leitores para conseguir os recursos. Mais de 120 mil homens, mulheres e crianças contribuíram para levantar os 100 mil dólares necessários à obra. A promoção de maior repercussão, no entanto, foi a organização de uma volta ao mundo em 72 dias, pela repórter Nellie Bly, em uma paródia da volta ao mundo em 80 dias, realizada por Phileas Fogg, personagem de Júlio Verne. O jornal noticiou desde os preparativos até o retorno aos Estados Unidos, pela Costa Oeste, e o percurso da repórter a Nova Iorque em um trem especial, acolhido com festas em todas as estações no caminho.

O pioneirismo maior de Pulitzer na imprensa, no entanto, não ocorreu na área jornalística nem na parte promocional, mas na esfera estritamente comercial⁴³. Desde 1830, a principal fonte de receita dos jornais era a venda de assinaturas e havia pouco interesse em publicar anúncios. O cliente que encaminhasse mais de um anúncio era punido com a redução do tamanho da letra do texto. Havia multas para anúncios de largura superior a uma coluna e para publicidade acompanhada de ilustrações. A republicação de um anúncio era vetada, sob o argumento de que entediaria o leitor. O volume de anúncios endereçados aos jornais, no entanto, era crescente e acompanhava o ritmo da industrialização e da expansão do comércio⁴⁴. Pulitzer aboliu todas as multas, passou a vender espaço publicitário com base na circulação e iniciou a negociação com base em preços fixos.

O exemplo New York World foi seguido pelos outros jornais. Em consequência da mudança de postura da imprensa diante do volume crescente de anúncios, principalmente de produtos da indústria, a participação da publicidade na receita dos diários, que atingira 50% em 1880, aumentou para 64% em 1910. A participação dos anúncios no faturamento da imprensa e a sua influência na determinação do conteúdo jornalístico continuaria a aumentar⁴⁵.

Em 1897, o New York World foi avaliado em dez milhões de dólares, em valores nominais. Sua sede, construída em 1890, custara dois e meio milhões de dólares. Tinha 1.300 empregados em tempo integral e lucrava um milhão de dólares por ano. A edição diária⁴⁶ oscilava entre 16 páginas e 24 páginas e a dominical, entre 24 páginas e 36 páginas. O número

⁴³ Schudson (2010, p. 111).

⁴⁴ O espaço ocupado pelos anúncios nos diários passou de 50% para 70% entre 1830 e 1880 e o destinado às reportagens, aos artigos e aos editoriais caiu de 50% para 30% .

⁴⁵ EMERY, Edwin; EMERY, Michael. *The Press and America: an interpretative history of the mass media* apud Gentskow (2004, p. 215). Em 2010, a publicidade atingia 73% da receita dos jornais nos Estados Unidos, de acordo com a OCDE, acima da média mundial de 54%, conforme *The state of the News Media 2011*. (The state of the News Media 2011, do Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (Disponível em: <http://stateofthemedias.org/overview-2011/>. Acesso em: 20 ago. 2012.)

⁴⁶ Edições matutina e vespertina somadas.

comemorativo dos 10 anos de fundação tinha 100 páginas e o de 25 anos, 200 páginas⁴⁷. Com tiragem de um milhão de exemplares diários, era o maior jornal dos Estados Unidos e tornara-se uma grande empresa, símbolo de um setor que se transformava rapidamente em sinônimo de grande negócio, nas principais cidades dos Estados Unidos.

O principal concorrente do New York World, de Joseph Pulitzer, foi o New York Journal, de William Randolph Hearst, que adotou, a partir de 1895, a mesma combinação de reportagens investigativas sérias, amplo uso de ilustrações, manchetes em letras garrafais e coberturas sensacionalistas do New York World, mas levou a última categoria a extremos. A competição entre os dois jornais incluiu a disputa pela contratação de Richard F. Outcault, desenhista do personagem crítico Yellow Kid, origem da expressão “jornalismo amarelo”, utilizada para designar as práticas de cobertura sensacionalista em geral⁴⁸. Hearst assim se expressou a respeito da importância crescente do entretenimento na imprensa: “Faz parte da política do New York Journal ocupar as mentes, assim como obter notícias, pois o público é mais apreciador de entretenimento do que de informação”⁴⁹.

Os artigos apelativos do Journal sobre crimes e achados pseudocientíficos, sua belicosidade na cobertura de assuntos externos dos Estados Unidos e a redução do preço do exemplar para US\$ 0,01 resultaram em elevações contínuas da tiragem⁵⁰. O Journal executou a Grã-Bretanha na disputa de fronteira entre a Venezuela e a Guiana Inglesa, em 1895. Com intensa campanha alimentada por artigos e editoriais mentirosos e sensacionalistas, pressionou o governo dos Estados Unidos a entrar em guerra com a Espanha, conflito que durou 1897 e 1898. O jingoísmo⁵¹ jornalístico do New York Journal resultou em aumento da tiragem de cerca de 1 milhão para 1,5 milhão de exemplares, patamar atingido também pelo concorrente New York World.

Hearst declarou apoio a William Jennings Bryan, do Partido Democrata, nas campanhas presidenciais de 1896 e 1900 e acusou o seu oponente que concorria à reeleição, presidente William McKinley, do Partido Republicano, de ser uma ferramenta dos monopólios. O jornal não se limitou às acusações. Pouco depois do assassinato do governador William Goebel, do Kentucky, em 1900, publicou um artigo afirmando que a bala que o vitimara não fora encontrada porque estava viajando rumo ao Leste para alvejar McKinley. Em setembro de 1901, quando uma cópia de um editorial do New York Journal contendo um artigo contra McKinley foi encontrado no bolso do seu assassino, houve um clamor contra o diário e um boicote ao periódico por parte de organizações, empresas, clubes e bibliotecas. Houve um enforcamento simbólico de Hearst e o

⁴⁷ Ibidem (1956, p. 546).

⁴⁸ No Brasil, utiliza-se a expressão equivalente “imprensa marrom”.

⁴⁹ Schudson (2010, p. 118).

⁵⁰ Op. cit. (p. 539). Para combater o jornalismo amarelo, foi lançado em 1908, por Mary Baker Eddy, com dez páginas e sem anúncio na capa, o Christian Science Monitor. Primava pela excelência, tanto no noticiário externo como nos artigos sobre arte, música, literatura. A principal inovação foi o veto a histórias de crimes e desastres, consideradas nocivas à saúde da sociedade (Ibidem, p. 559).

⁵¹ Atitude de nacionalismo beligerante, equivalente a chauvinismo. O termo surgiu durante a guerra entre Rússia e Turquia em 1877, quando houve uma defesa enfática da participação da Inglaterra no combate.

presidente Theodore Roosevelt fez um discurso contra os “espíritos sombrios e maus” da imprensa. Como resultado, as tiragens dos jornais sensacionalistas caíram⁵².

O New York Journal sobreviveu à crise de credibilidade e se expandiu. Era o principal veículo de um grupo que, em 1906, tinha seis jornais, em Chicago, Boston, São Francisco e Nova Iorque. Em 1937, o chamado Império Hearst possuía 25 jornais. No começo do século XXI, a empresa de controle familiar Hearst Corporation ainda constituía um dos maiores grupos de mídia dos Estados Unidos⁵³.

A imprensa como grande negócio

Frank H. Munsey, que formou uma das maiores cadeias de jornais dos Estados Unidos e acumulou uma fortuna de 20 milhões de dólares no início do século XX, identificou a transição da imprensa, do pequeno empreendimento para o grande negócio:

As mesmas leis econômicas que regem todos os negócios importantes hoje se aplicam no setor de jornais. Pequenas unidades, em qualquer linha, não são mais competitivas na indústria, nos transportes, no comércio, na promoção de vendas e nos bancos⁵⁴.

Na cidade mais importante do país, a polarização entre o New York World⁵⁵ e o New York Times⁵⁶ revelava a projeção de segmentos distintos da sociedade. O New York World era lido principalmente pelas classes menos abastadas e seus leitores eram caracterizados como relativamente não participantes da vida política e social. O New York Times, em contraposição, era lido pelas classes de maior poder aquisitivo e o seu público leitor era composto de pessoas relativamente participantes. O World considerava-se defensor dos trabalhadores e um crítico das ‘classes de luxo’. “O Times atraía leitores entre os ricos e aqueles que aspiravam à riqueza e ao status, em parte porque era socialmente aprovado. Ele próprio era um emblema de respeitabilidade”⁵⁷. Os endinheirados liam o Times atraídos pelo seu conservadorismo, respeitabilidade e precisão. A classe abastada considerava-o valioso para os seus negócios.

As edições dominicais, em 1896, denotavam as diferenças de público e de orientação editorial dos dois periódicos. O World trazia páginas inteiras ou duplas com matérias focalizando aspectos selecionados da ciência ou da pseudociência, crimes, comentários de teatro com ênfase nas aspectos físicos das atrizes, seções com conselhos sentimentais para jovens e namorados, artigos que exploravam figuras literárias ou sociais proeminentes, de preferência europeias, seções de esportes, uma coluna com notícias da sociedade – no estilo das futuras colunas sociais –, histórias em quadrinhos e uma seção de miscelânea. O Times continha um refinado suplemento

⁵² Mott (1956, p. 541). O jornalismo amarelo emergiria novamente entre 1920 e 1930.

⁵³ Ibidem (p. 540, 647). Em 1941, Orson Welles dirigiu o filme Cidadão Kane, inspirado na vida de William Randolph Hearst.

⁵⁴ Ibidem (p. 637, 640).

⁵⁵ Ao lado do New York Journal.

⁵⁶ Administrado por Adolph. S. Ochs a partir de 1896.

⁵⁷ Schudson (2010, p. 139).

de domingo, impresso com meios-tons, em papel-livro. A edição dos sábados trazia um suplemento literário e a das segundas-feiras, uma resenha financeira⁵⁸. New York Journal e New York Times são representativos da transformação de jornais em grandes empresas, processo que correspondeu a um crescente conservadorismo da mídia. “A magnitude das operações financeiras do jornal está levando ao declínio do jornalismo”, escreveu o escritor e jornalista Lincoln Steffens⁵⁹, em 1897. Steffens considerava que a transformação da imprensa em grande negócio consumava o domínio da instituição industrial sobre uma atividade antes desenvolvida por empreendimentos individuais e consolidava a estrutura com conservadorismo financeiro.

Os jornais haviam reagido ao aumento do porte e do poderio econômico dos anunciantes separando espacialmente, nas páginas dos veículos, a opinião e a reportagem, publicadas em seções diferentes. A opinião do proprietário do veículo estaria, supostamente, compartimentada na seção de Editoriais, e as reportagens, apresentadas como isentas de opinião, do dono e dos jornalistas, seriam publicadas em seções diversas, contemplando assuntos políticos, econômicos, culturais, policiais e de variedades. Era importante, para o negócio, preservar a característica, ou pelo menos a imagem, de independência em relação ao poder crescente das empresas industriais e financeiras na vida das empresas jornalísticas. A idéia de objetividade das notícias, produto social da democratização da vida política, econômica e social no século XIX, foi também o véu dissimulador do avanço do capitalismo e da sua lógica no âmago da imprensa:

Em 1870, o dono de jornal podia fazer mais dinheiro bajulando um político local do que vendendo exemplares e espaço para anúncios. Em 1920, os jornais tinham se tornado um grande negócio, e eles aumentaram a leitura e a receita apresentando notícias factuais e informativas. Em consequência desses incentivos financeiros, os jornais deixaram de ser instrumentos políticos para, pelo menos, tentarem apresentar uma fachada de reportagem imparcial⁶⁰.

A transformação da mídia em grande negócio, com redução inevitável da autonomia da atividade jornalística, foi parte do maior movimento de concentração e de fusões da história dos Estados Unidos:

Ao final do século XIX, a indústria transformara por completo a economia e a sociedade. Entre o final da década de 1840 e a Guerra Civil, a produção de máquinas de costura, colhedadeiras, sapatos, ternos, roupas em geral, relógios de parede e de bolso e armas passou a ser feita principalmente em fábricas. A partir da Guerra Civil, produziram-se cada vez mais em fábricas vagões, carruagens, carne industrializada, artigos de metal, borracha e de lã, botas, instrumentos musicais. O censo de 1880 mostrou que quatro quintos dos três milhões de pessoas empregadas em indústrias que utilizavam máquinas trabalhavam em fábricas e as demais, em oficinas e outros estabelecimentos⁶¹.

⁵⁸ Em 1896, a circulação do The New York World atingiu 600 mil exemplares e a do New York Times, apenas 9 mil exemplares. Estava em curso, no entanto, uma mudança de padrão de referência na imprensa. “O New York World pode ter definido o ritmo do jornalismo moderno de grande circulação mas, após 1896, o New York Times foi quem estabeleceu o padrão” (Ibidem, p. 127).

⁵⁹ Op. cit. (p. 547).

⁶⁰ Gentzkow (2004, p. 219).

⁶¹ Chandler Jr. (1972, p. 233).

As encomendas governamentais de barcaças, na Guerra Civil e o negócio de ferrovias proporcionaram fortunas como a acumulada por Cornelius Vanderbilt, que em 1870, reunira um patrimônio de US\$ 90 milhões. Nesse período, os ganhos de pequenos comerciantes, profissionais, empregados e intermediários variavam entre US\$ 1 mil e US\$ 10 mil. Os Estados Unidos tinham 50 milhões de habitantes e, dentre eles, 10 milhões eram trabalhadores assalariados, incluindo 500 mil crianças⁶².

A racionalização e o aumento da produção das fábricas contribuíram de modo decisivo para a queda dos preços entre 1870 e 1880, que forçou os industriais à busca do mercado nacional para aumentar as vendas. Estimulou-os também a formar pools e cartéis com o objetivo de estabelecer acordos para deter a queda de preços e de lucros.

O primeiro truste norte-americano foi a Standard Oil Company, de John D. Rockefeller, em 1870. A empresa combinava a racionalização das unidades produtivas com a recuperação secreta de parte das tarifas cobradas em algumas ferrovias, em troca da exclusividade do uso das mesmas. Desse modo, conseguiu reduzir os seus custos para um terço da média do setor de refino. Em 1900, concluiu a conquista do mercado de petróleo e tornou-se uma corporação multinacional com capital de US\$ 122 milhões.

O exemplo da Standard foi seguido por empresas como a Swift, a McCormick e também pelas indústrias de borracha, algodão, óleo de linhaça, couro e outras entre 1880 e 1890.

Em 1901, J. P. Morgan formou, a partir da fusão da United Steel e outras aciarias dos Estados Unidos, a United Steel Corporation, com capital de US\$ 1,4 bilhão. No mesmo ano, o PIB dos Estados Unidos atingiu US\$ 21 bilhões. Na virada de século, o monopólio caracterizava a economia americana:

Entre 1888 e 1905, 328 grandes companhias resultantes de fusões, com uma capitalização conjunta de US\$ 7 bilhões, em valores nominais, concentravam 2/5 do capital manufatureiro. Dentre essas empresas, 156 tinham domínio monopolístico dos respectivos setores. Cerca de 4/5 de todas as manufaturas tinham em sua administração representantes dessas grandes empresas⁶³.

Os jornais fizeram denúncias sistemáticas das ações dos trustes e dos desmandos das empresas. O New York World combateu a corrupção nas obras da Ferrovia New York Central, de Cornelius Vanderbilt; as manipulações do mercado de petróleo pela Standard Oil Company, de John Rockefeller; as jogadas financeiras e os “sindicatos de ações” do banco Morgan, de John Pierpont Morgan, para beneficiar grupos de empresários, em detrimento dos clientes comuns; o monopólio da telefonia pela Companhia Bell. O New York Journal destacou-se na denúncia da tentativa de manipulação da concessão de franquias para fornecimento de gás, que terminou sendo cancelada e nas cruzadas contra a franquia para o serviço de trólebus, a demora na pavimentação da Quinta Avenida e as concessões para fornecimento de energia elétrica. O New York Tribune clamou contra a contaminação do leite. O Leslie's mostrou as péssimas condições

⁶² Myers (1936, p. 274).

⁶³ Robertson (1967, p. 432).

das habitações da população pobre. O New York Times concentrou-se na denúncia da corrupção na política, organizada pelo diretório Tammany Hall, do Partido Democrata e coordenada por William Tweed e sua gangue⁶⁴.

As denúncias não se restringiam a Nova York. O San Francisco Chronicle combateu o monopólio fundiário, os barões das ferrovias e a precariedade das habitações da população pobre. Chicago Tribune, St. Louis Star, St. Louis Globe-Democrat e Philadelphia Times denunciaram, respectivamente, o monopólio do gelo, o monopólio do sistema de bondes, a sonegação de impostos do uísque e a corrupção⁶⁵.

No início do século XX, mais precisamente entre 1902 e 1912, diversas revistas aprofundaram as denúncias de ações dos monopólios feitas pelos jornais e empreenderam investigações próprias, publicando grandes reportagens e capítulos de livros. A Collier's veiculou a reportagem investigativa A Grande Fraude Americana, de Samuel Hopkins Adams, sobre a manufatura inadequada, os riscos para a saúde e a propaganda enganosa de medicamentos. A McClure's publicou a História da Standard Oil, resultado de uma pesquisa de quatro anos feito pela escritora Ida M. Tarbell sobre os expedientes utilizados por John Rockefeller para destruir concorrentes, apropriar recursos naturais e comprar favores legislativos. Divulgou também o trabalho O Maior Truste do Mundo, de Charles Russel, um ataque às mazelas da indústria da carne. Na mesma revista, Lincoln Steffens assinou um extenso levantamento sobre a degradação de diversas cidades americanas. No capítulo mais conhecido, intitulado A Vergonha de Mineápolis, desnudou a conexão da prefeitura e da polícia com o jogo, a prostituição e o crime. Esses são alguns exemplos das denúncias publicadas pelos *muckrakers*⁶⁶ nas revistas.

Os monopólios perceberam o poder crescente da imprensa para influenciar a sociedade e a política e contra-atacaram, comprando jornais e criando informações positivas sobre eles próprios para divulgação na imprensa:

Quando as campanhas e a ação dos muckrakers atingiram o auge, os trustes e as grandes corporações se apropriaram das técnicas de agenciamento da imprensa como meio de defesa. Depois disso, houve um “dilúvio” [de informações favoráveis às empresas]. Além disso, a complexidade crescente do campo das notícias levou os jornais a acolher o estabelecimento de “birôs de informação”⁶⁷, que eram agências de notícias mal disfarçadas⁶⁸.

⁶⁴ MOTT, 1956, pp. 428-575.

⁶⁵ Ibidem, idem.

⁶⁶ Os jornalistas e os escritores que denunciavam as mazelas nas revistas ficaram conhecidos como *muckrakers*, ou removedores de sujeira, em uma tradução livre. A comparação foi feita pela primeira vez em 1906 pelo presidente Theodore Roosevelt, que comparou aqueles críticos ao personagem “Homem com a enxada (muck-rake)”, do livro Pilgrim's Progress, de John Bunyan, que “se concentravam tanto na remoção dos detritos aos seus pés que corriam o risco de não ver a coroa celestial no alto” (Disponível em: <http://lincolnlunch.blogspot.com.br/2010/07/theodore-roosevelt-muckrakers-and-pure.html>. Acesso em: 20 ago. 2012).

⁶⁷ As futuras assessorias de imprensa ou assessorias de comunicação.

⁶⁸ Mott (1956, p. 597).

Jay Gould, dono de fortuna acumulada a partir da manipulação dos mercados de ações e de ouro, adquiriu em 1879 o *New York World*, para revidar as acusações de especulação veiculadas na mídia e lucrar com a manipulação de informações comerciais e financeiras⁶⁹. Edward Harriman, magnata das ferrovias, pagou US\$ 30 mil ao *Examiner*, de São Francisco, para publicação de notícias favoráveis à *Southern Pacific*, golpeada pelos jornais por conta de sucessivos acidentes com seus trens, ferindo e matando dezenas de passageiros e funcionários. John D. Rockefeller adquiriu, em 1885, o jornal *Derrick*, de Oil City, na Pensilvânia, crítico contundente das suas práticas. Em seguida, contratou a *Jennings Publishing Company*, assessoria de imprensa que se empenhava em barrar notícias desfavoráveis ao dono da *Standard Oil* em cem jornais americanos. Outro passo de Rockefeller foi a contratação de Ivy Ledbetter Lee, pioneiro no ramo de relações públicas de empresas, para melhorar a sua imagem pública⁷⁰.

Algumas condições da comunicação de massa

O aumento das ações de relações públicas – que procuravam assegurar reportagens favoráveis às empresas-clientes –, o crescimento do volume de anúncios⁷¹ e o confinamento da opinião aos chamados editoriais afastavam os jornais do debate e favoreciam o consumo de produtos e serviços:

O crescimento dos anúncios e da indústria de relações públicas, lado a lado, ajuda a explicar porque a imprensa abdicou da sua mais importante função – ampliar o fórum público – ao mesmo tempo em que se tornou mais “responsável”. Uma imprensa responsável, entendida como oposta à imprensa partidária ou opinativa, atrai o tipo de leitores que os anunciantes estão sedentos para atingir: leitores com poder de compra, a maior parte dos quais se vêem provavelmente como eleitores independentes. Esses leitores querem se assegurar de que estão lendo todas as notícias que devem ser impressas, não a visão idiossincrática e sem dúvida com viés de algum editor. A responsabilidade passou a ser equiparada à recusa à controvérsia porque os anunciantes se dispunham a pagar por isso. O que [os anunciantes] claramente evitavam era opinião... porque reportagens opinativas não garantem a audiência certa. Sem dúvida também esperavam que uma aura de objetividade, a marca do jornalismo responsável, contagiasse os anúncios que rodeavam colunas de texto cada vez mais minguadas⁷².

Na transição do século XIX para o século XX, a imprensa integrada aos processos de formação da consciência nacional e de transformação da esfera pública em uma instituição permanente, desenvolvida a partir de 1830, tornara-se irreconhecível.

A elevação da barreira de entrada no setor havia dissolvido a base material da liberdade de imprensa e aberto espaço à liberdade irrestrita da empresa, tanto da que imprimia como da que

⁶⁹ O *New York World* seria vendido a Joseph Pulitzer quatro anos mais tarde.

⁷⁰ Lee assessorou, entre outras empresas, a *Pennsylvania Railroad* e a *Bethlehem Steel*.

⁷¹ Mott (1956, p. 593). Entre 1892 e 1914, os anúncios em jornais aumentou três vezes e meia, atingindo 250 milhões de dólares em 1914.

⁷² Lasch (1995, p. 89).

veiculava anúncios dos seus produtos. A maioria dos proprietários dos principais jornais era formada agora por homens de negócios, em vez de pensadores políticos, ensaístas ou ativistas.

O centro do negócio dos jornais continuava sendo a notícia em si, os fatos novos apresentados de modo tão objetivo quanto possível, mas sob a influência crescente das empresas anunciantes. O jornalismo de denúncia dos monopólios, da corrupção e das condições de vida precárias da parcela mais pobre da população cederam espaço à glorificação da empresa e do empresário.

A imprensa se consolidara como primeira mídia de massa, tornando-se, ao mesmo tempo, integrante essencial do sistema de consumo. Os jornais diários, em número de 1.650 nos Estados Unidos no ano de 1892, totalizavam 2.250 em 1914 e a sua circulação média dobrara. As publicações semanais cresceram, no mesmo período, de 11 mil para 12,5 mil e as com periodicidade superior a uma semana, de 200 para 600⁷³.

A segmentação do setor de revistas estreitava as relações entre imprensa, massa e consumo. A Reader's Digest, lançada em 1922, tornou-se um fenômeno editorial e, em 1959, atingiria 32 milhões de americanos por mês, um em cada quatro adultos do país. A Time, semanal de informação iniciada em 1923, daria origem ao maior conglomerado de mídia do mundo, o Time Warner. A Fortune, de 1930, legitimava a empresa privada e glorificava o empresário dos Estados Unidos, apresentado como herói.

Com o uso intensivo das fotografias e o espaço crescente concedido pela imprensa ao entretenimento e às informações sobre lazer e celebridades, a indústria cultural, que floresceria no século XX, dava passos seguros rumo à junção do grande negócio com a grande mídia e o consumo.

Bibliografia

ARSENAULT, Amelia H.; CASTELLS, Manuel. The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, 2, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia* (De Gutenberg à Internet). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CASHMAN, Sean Dennis. *America in the gilded age* (From the death of Lincoln to the rise of Theodore Roosevelt). New York: New York, 1993.

CHANDLER Jr., Alfred D. O advento da grande empresa in: WOODWARD, C. Vann (Org.). *Ensaio comparativo sobre a história americana*. São Paulo: Cultrix, 1972.

DOUGLAS, George H. *The golden age of the newspaper*. Westport, CT, USA: Greenwood Press, 1999.

GENTZKOW, Matthew; GLAESER, Edward L.; GOLDIN, Claudia. The rise of the fourth estate: how newspapers became informative and why it mattered. In: CORRUPTION and reform: lessons from America's economy history. Chicago: University Chicago Press, 2004, p. 215.

⁷³ Mott (1956, p. 549). No mesmo período, a população aumentou em 50%.

LASCH, Christopher. Journalism, publicity, and the lost art of argument. *Media Studies Journal*, v. 9, n. 1, Winter 1995.

MOTT, Frank Luther. *American journalism*. New York: Macmillan Company, 1956.

MYERS, Gustavus. *History of the great American fortunes*. New York: The Modern Library, 1936.

ROBERTSON, Ross M. *História da economia americana*. Rio de Janeiro: Record, 1967.

SCHUDSON, Michael. *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SMYTHE, Ted Curtis. *The gilded age press, 1865-1900*. Westport, CT, USA: Praeger, 2003.

Referências

The state of the News Media 2011. Pew Research Center's Project for Excellence. *Journalism*. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/overview-2011/>. Acesso em: 20 ago. 2012.

Anexo

Quadro 1 - Jornais diários nos Estados Unidos
em milhares de exemplares

| Ano | Circulação diária |
|------|-------------------|
| 1850 | 758 |
| 1860 | 1.478 |
| 1870 | 2.602 |
| 1880 | 3.566 |
| 1890 | 8.387 |
| 1900 | 15.102 |
| 1904 | 19.633 |
| 1909 | 24.212 |
| 1914 | 28.777 |
| 1919 | 33.029 |
| 1921 | 33.742 |
| 1923 | 35.471 |
| 1925 | 37.407 |
| 1927 | 41.368 |
| 1929 | 42.015 |
| 1931 | 41.294 |
| 1933 | 37.630 |
| 1935 | 40.871 |
| 1937 | 43.345 |
| 1939 | 42.966 |
| 1947 | 53.287 |
| 1954 | 56.410 |
| 1958 | 58.713 |
| 1963 | 63.831 |
| 1967 | 66.527 |

Fonte: Historical Statistics of the United States. Cambridge University Press.

Quadro 2

Advento dos jornais baratos – Estados Unidos – 1830-1840

| Tecnologia | Capacidade de impressão | Preço de um exemplar | Quantidade de periódicos | Circulação média dos jornais diários | Circulação diária total dos jornais diários |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---|
| Impressora manual de ferro plana | 200 cópias por hora | US\$ 0,06 | 65 diários 650 semanários | 1.200 exemplares | 78 mil exemplares |
| Impressora à vapor cilíndrica | 1.000 cópias por hora | US\$ 0,01 | 138 diários 1.141 semanários | 2.200 exemplares | 300 mil exemplares |

Obs.: o salário médio dos trabalhadores urbanos, no período, era de US\$ 0,85.
Elaboração a partir de dados publicados em Descobrimos a Notícia, uma história social dos jornais nos Estados Unidos, de Michael Hudson.

Quadro 3 - Produção de commodities nos Estados Unidos – 1860 e 1900

| <i>Commodity</i> | 1860 | 1900 | Aumento |
|-------------------------------|-----------|-----------|---------|
| | (milhões) | (milhões) | (%) |
| Carvão antracita (toneladas) | 10,9 | 57,3 | 525 |
| Carvão betuminoso (toneladas) | 9 | 212,3 | 2.358 |
| Petróleo (barris) | 0,5 | 45,8 | 9.100 |
| Ferro (toneladas) | 0,8 | 13,7 | 1.713 |
| Aço (toneladas) | 0,01 | 11,2 | 11.227 |
| Trigo (bushels) | 173,1 | 599 | 339 |
| Milho (bushels) | 838,8 | 2.662 | 301 |
| Algodão (fardos) | 3,8 | 10,1 | 261 |

Fonte: America in the Gilded Age, de Sean Dennis Cashman.

Quadro 4

Inventos exibidos na exposição de 1876 da Filadélfia

Público – 9 milhões de visitantes. População dos EUA – 46 milhões de habitantes

| | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| •Motor à vapor de Corliss | •Vagão para transporte de toras |
| •Canhão de carregamento automático | •Vagão-dormitório |
| •Colhetadeira | •Calculadora |
| •Podadora | •Máquina de costura |
| •Perfuradora | •Máquina de escrever Remington |
| •Plaina | •Tinta para escrever e imprimir |
| •Tear | •Telégrafo - Morse |
| •Torno | •Telégrafo - Thomas Edison |
| •Máquina para produção de parafusos | •Telefone |
| •Caminhão de bombeiros | |

Fonte: America in the Gilded Age, de Sean Dennis Cashman.

Quadro 5 - Concentrações industriais dos Estados Unidos em 1990

| | |
|------------------------|----------------------------------|
| Refinarias de petróleo | Ohio e Pensilvânia |
| Ferro e aço* | Michigan, Illinois e Pensilvânia |
| Carne industrializada | Cincinnati e Chicago |
| Vestuário e calçados | Nova Inglaterra |
| Bebidas | Chicago, St. Louis e Milwaukee |

* Nas grandes cidades americanas, o aço era usado, em 1890, principalmente em estruturas de pontes e de grandes edifícios; linhas de transmissão de eletricidade; canalizações de água, esgoto e gás.

Fonte: America in the Gilded Age, de Sean Dennis Cashman.