

# A Transição do Jornalismo Partidário para o Jornalismo de Informação e a Formação dos Impérios Midiáticos no Brasil

Henrique Moreira<sup>1</sup>

## Resumo

O presente artigo tem por objetivo discutir aspectos da construção de grandes conglomerados midiáticos no Brasil, principalmente o surgimento de empresas jornalísticas economicamente viáveis, no início do século XX. Com isso, buscamos recuperar de que maneira o jornalismo brasileiro evoluiu de atividade subordinada a forças políticas para empreendimento de caráter empresarial, e o papel desempenhado por Assis Chateaubriand e Roberto Marinho na construção dos mais destacados impérios midiáticos de nossa história. O artigo trata, ainda, da influência do modelo norte-americano para o estabelecimento de um jornalismo empresarial e de que como essa mudança se deu no Brasil.

Palavras-chave: Jornalismo, História do Jornalismo, Impérios Midiáticos

---

<sup>1</sup> Manoel Henrique Tavares Moreira. Jornalista, Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professor de História do Jornalismo do Curso de Graduação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB) e Coordenador dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da mesma instituição.

## **1. Introdução**

Buscamos, com este artigo, chamar a atenção para a necessidade de aprofundarmos uma leitura analítica da história do jornalismo brasileiro no século XX, especificamente dos aspectos até então não esclarecidos da construção dos mais importantes impérios midiáticos de nosso País e que ocupam, sem dúvida, lugar de destaque na história universal do jornalismo.

Essas são questões importantes para o entendimento das transformações por que passou o jornalismo no Brasil, a partir da segunda metade do século XIX, e de seu papel fundamental para a construção e consolidação de nossas instituições sociais e políticas, sua capacidade de entender e de se deixar influenciar pelas profundas mudanças por que passava a sociedade naquele momento, “um processo complexo, no qual estão engendradas relações sociais, culturais, falas e não ditos, silêncios que dizem mais do que qualquer forma de expressão” (BARBOSA, 2004).

Essa abordagem histórica permitirá, ainda, recuperar o desenvolvimento do jornalismo no Brasil e entender sua transição de atividade subordinada às forças que dominavam o cenário político para um empreendimento de caráter empresarial, que trata a notícia como produto que precisa ser comercializado com lucro, ou seja, desvelando como se deu a mudança de um “jornalismo de opinião” para “um jornalismo de informação” (BRIN; CHARON; BONVILLE, p. 2, 2007).

Em princípio, a proclamação da República, em 1889, pouco mudou no jornalismo brasileiro. Aliás, as primeiras três décadas do novo regime pouco alteraram a vida do país. As instituições republicanas ainda traziam certo ranço do período monárquico. Muitos dos privilégios do velho regime continuavam em vigor e para o cidadão comum as coisas praticamente não se alteraram.

Ainda éramos um país rural, com a economia baseada numa agricultura pouco diversificada e nas mãos de uma “aristocracia” que lutava desesperadamente para manter o que lhe restava de poder e de dignidade.

De qualquer maneira, a chegada de um novo século traz consigo ventos de mudança, tanto para a sociedade quanto para o jornalismo. O Rio de Janeiro, capital da república e cidade mais importante do país, busca se modernizar, derrubando, literalmente, os entraves urbanos que lhe impediam de crescer, de se tornar cosmopolita.

Os jornalistas acompanham, com muito interesse, essa metamorfose desregrada e apontam as incoerências e os absurdos cometidos em nome do progresso e da civilização.

De olho na rua e, ao mesmo tempo, nos salões, João do Rio se mostrava atento aos contrastes de uma reurbanização eufórica, que perseguia, a partir do modelo francês de civilização, o caminho para o progresso a qualquer custo e desconsiderava uma parcela marginalizada da população, compulsoriamente expulsa do centro, rumo aos subúrbios e aos morros, onde ia construir sua habitação, formando o gérmen das atuais favelas cariocas. (LEVIN, 2010, p.13)

Essa aproximação da mídia com os problemas do cidadão comum, reduzindo o espaço dedicado às intrigas palacianas e aos conchavos políticos, levando o repórter a “mergulhar com uma incrível curiosidade investigativa nas misérias e nos prazeres palpítantes da vida comum” (Ibidem), revela que os ventos de mudança que sopravam na Europa e nos Estados Unidos finalmente chegavam (ainda que como uma suave brisa) às redações da Avenida Central e da Rua do Ouvidor.

A literatura internacional dedicada à história da imprensa costuma sublinhar fatores demográficos e sociais para justificar tal mudança. A urbanização acelerada, o crescimento e a pauperização da população residente em cidades, a concentração de homens pobres e pouco escolarizados em transportes coletivos morosos, o interesse dessa população por notícias sensacionalistas seriam, enfim, fatores que justificariam a emergência de um tipo novo de jornal – mais barato, redigido de forma simples e recheado de informações sobre crimes e esportes. (CARVALHO, 2012, p.39)

Apesar dos novos cenários político e social ainda estávamos longe das condições que fizeram com que o jornalismo se constituísse numa atividade lucrativa, a exemplo do que já ocorrera na Europa e na América do Norte, fazendo com que a “a imprensa opinativa ‘de partido’, progressivamente, deixasse de ter expressão mercadológica”. (SOUSA, 2008, p. 144)

O objetivo dos novos veículos nos países centrais passa a ser, claramente, ganhar dinheiro. E isso implicava em aproximar-se do cidadão comum, afastar-se da luta político-partidária, usar uma linguagem mais acessível, saciar a curiosidade do homem comum sobre o avanço da ciência, explorar o interesse pelas aberrações, pelos crimes e por outros assuntos sensacionais, além de melhorar o processo de produção e aumentar as tiragens para ganhar com o aumento da venda avulsa.

Northcliffe [Lord] é uma das grandes figuras da história. Seu império é o primeiro da mídia populista. Tem o toque (ajuda Joseph Pulitzer a criar a famosa versão tabloide do *World*, que surge em 1 de janeiro de 1901, e alguns anos mais tarde lança o tabloide londrino *Daily Mirror*) e o modelo de negócios: jornalismo de massa. “Um jornal deve ser feito para se pagar. Deixe-o tratar do que interessa às massas. Deixe-o dar ao público

o que ele deseja”, pronuncia Northcliffê, para a grande e abrangente condenação de intelectuais. (WOLFF, 2009, p. 59)

## **2. A influência do jornalismo norte-americano**

Ainda na primeira metade do século XIX, o jornalismo norte-americano passou a servir de modelo para a imprensa em boa parte do mundo. A solidez das instituições políticas, a garantia da liberdade de expressão sustentada pela primeira emenda constitucional e as condições econômicas favoráveis, com o surgimento de uma classe média interessada em notícias e novidades, abriram caminho para uma imprensa comercial nos Estados Unidos. Esse tipo de empresa está nitidamente preocupado com o lucro, equidistante das correntes ideológicas e pronta a incorporar toda e qualquer novidade tecnológica que lhe garantisse tiragens maiores com melhor qualidade de impressão.

Nos Estados Unidos (...) logo na década de trinta do século XIX surgiram jornais predominantemente noticiosos, baratos, politicamente independentes, com um discurso acessível, direcionados para as pessoas comuns, encarados essencialmente como negócio empresarial, que começaram a competir com os jornais de elite dominantes. Esses jornais são a primeira geração de jornais populares. Eles recuperaram e reformataram as ideias originais das folhas volantes, dos livros noticiosos e das gazetas, que, entre os séculos XVI e XVII, geraram o jornalismo moderno, configurando-o como um negócio de produção e difusão de notícias. (SOUZA, 2008. p. 105)

No Brasil, a inexistência de uma classe média letrada, capaz de consumir regularmente as notícias produzidas; a falta de estabilidade das instituições políticas; e uma economia incipiente, na qual a geração de renda era insuficiente para manter um mercado interno competitivo, são fatores apontados como causadores do atraso da transição do jornalismo brasileiro no final do século XIX.

[...] o processo de constituição do moderno jornalismo no Brasil se deu em um contexto de sobressaltos e de redefinições político-institucionais, de grandes campanhas, de denúncias plantadas, políticas rivais, de rixas, calúnias e escândalos. Foi “popular”, no sentido norte-americano do termo, alimentando um primeiro e ainda incipiente empuxo cívico, ao mesmo tempo em que consolidava sua face mercantil (CARVALHO, 2012, p. 43).

Meio século separa os momentos em que o jornalismo norte-americano e o jornalismo brasileiro buscam se firmar como atividade econômica. Enquanto nos Estados Unidos os jornais populares já haviam consolidado um novo modelo de informação lançando mão de notícias centradas no interesse humano, construídas numa linguagem mais clara e objetiva, no Brasil nossos veículos ainda estavam presos aos

interesses político-partidários, mergulhados nos conchavos, nos ataques pessoais anônimos, onde o que prevalecia era o desejo dos que mantinham o jornal.

Coube a um francês, Max Leclerc, correspondente de um jornal parisiense que veio ao Brasil acompanhar os acontecimentos que se seguiram ao 11 de novembro de 1889, traçar um perfil da imprensa brasileira naqueles últimos anos do século XIX, conforme reproduz Werneck Sodré:

A imprensa em conjunto não procura orientar a opinião por um caminho bom ou mau; ela não é um guia, nem compreende sua função educativa; ela abandona o povo à sua ignorância e à sua apatia. Os dois maiores jornais brasileiros, o Jornal do Comércio e a Gazeta de Notícias, realizam excelentes negócios: têm tantos anúncios que, não lhes bastando a terceira e quarta páginas, dedicam-lhes um suplemento. (LECLERC APUD SODRÉ, 1999, p. 253)

Outra diferença significativa entre a imprensa brasileira e a norte-americana, naquele período, está relacionada à tiragem dos nossos jornais. Enquanto os cinco mais importantes jornais do Rio de Janeiro (capital do país), reunidos, imprimiam cerca de 150 mil exemplares, apenas o *New York Journal* chegou, no final do século XIX, a tirar cerca de 1 milhão de exemplares. (CARVALHO, 2012, p. 46)

Apesar de tais dificuldades, nosso jornalismo avança ao longo das primeiras décadas do século XX. Nos veículos que surgem nesse período já é possível perceber mudanças estruturais importantes, como a valorização de denúncias e de reportagens que buscavam aproximar-se da realidade do leitor.

Outra mudança importante ocorrida nesse período diz respeito à profissionalização da atividade. O trabalho nos jornais deixa de ser um “bico”, um segundo emprego e passa a exigir dedicação integral. Repórteres e redatores compõem um quadro fixo de funcionários e, assim, dedicam mais tempo às atividades que desempenham junto aos veículos. A divisão e a especialização de tarefas se ampliam e as redações e oficinas passam a abrigar um contingente de funcionários mais heterogêneo: repórteres, editores, revisores, tipógrafos, cada segmento dotado de uma cultura própria, marcada por rotinas diferentes, mas constituindo um universo extremamente rico e estimulante.

Há, ainda, uma alteração importante no que diz respeito aos investimentos feitos na modernização dos recursos gráficos. Era preciso aumentar as tiragens, imprimir, com maior rapidez, um número cada vez maior de exemplares, reduzir os custos, a fim de tornar o jornal um empreendimento economicamente viável.

Com todas essas alterações foi possível atrair um número crescente de novos leitores: funcionários públicos, empregados do comércio, operários e outros integrantes das camadas populares passam a buscar, avidamente, nas páginas desses jornais as notícias sobre crimes, esportes e tudo aquilo que compunha o universo popular das cidades brasileiras, que cresciam vertiginosamente, marcadas por problemas cada vez mais complexos.

Os primeiros trabalhos [de João do Rio] que despertaram a atenção dos leitores foram reportagens publicadas na *Gazeta de Notícias* [1904] dedicadas a fazer o mapeamento das práticas religiosas e crenças da população fluminense, com as quais o repórter desvendou os aspectos encobertos da espiritualidade popular. Em um primeiro conjunto de artigos tratou das seitas e rituais de origem africana. Fez visitas a terreiros e centros de candomblés, travou contato com mães de santo, orixás e líderes espirituais. [...] abordou seitas satânicas, fazendo a apresentação de práticas de exorcismo e de missa negra. Trouxe a público relatos sobre a igreja positivista e sobre as sinagogas israelitas, realizou reportagens a respeito das cartomantes, quiromantes, cultos evangélicos e rituais espíritas. (LEVIN, 2010, p.13)

Assim constituem-se as condições essenciais para o surgimento, no Brasil, de grandes grupos empresariais que têm origem em empresas jornalísticas economicamente viáveis e bem administradas, ponto de partida para o que denominamos de “impérios midiáticos brasileiros”.

### **3. Os Impérios**

O surgimento e a consolidação de dois grandes conglomerados midiáticos no Brasil é, sem dúvida, tema relevante e que suscita uma série de questionamentos, principalmente no que diz respeito ao poder da mídia e de como esse poder é utilizado por seus donos.

Os empresários Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, proprietários dos mais importantes grupos empresariais da mídia brasileira, têm sido retratados, ao longo do tempo, de forma quase sempre passional: biografias, teses e estudos em que suas ações e suas personalidades são descritas de forma adulatória ou denunciatória. São amados ou odiados com a mesma intensidade. Portanto, é preciso desapaixionar essa análise, trazê-la à discussão sob o rigor do método e amparada pelo conhecimento científico para que se possa compreender como se formaram e prosperaram tais empresas.

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo e Roberto Pisani Marinho são nomes definitivamente inscritos na história recente do Brasil. As homenagens que

receberam materializam-se em incontáveis praças, avenidas, ruas, escolas e até mesmo numa cidade no Oeste do Paraná, onde os que lá nascem têm como gentílico o adjetivo “chateaubriandense”.

Apesar da diferença de idade (Chateaubriand era 12 anos mais velho que Marinho), ambos iniciaram suas trajetórias de empresários bem sucedidos partilhando problemas e dificuldades numa república que teimava em manter, no início dos anos 1930, as estruturas sociais, políticas e econômicas de um regime monárquico morto por um golpe militar havia quase quatro décadas.

Eles construíram seus impérios econômicos vendendo jornais numa época em que 80% da população do país eram analfabetos e dentre os que sabiam ler, poucos tinham dinheiro para gastar com notícias. Como conseguiram criar, sustentar e expandir empresas jornalísticas num ambiente econômico marcado pelo paternalismo estatal, pelo adesismo político, sem que houvesse um mercado consumidor forte o suficiente para comprar espaço publicitário e assim assegurar certa independência editorial?

É certo que fizeram concessões políticas, mas tiveram, também, de traçar estratégias e tomar medidas econômicas e administrativas que lhes permitiriam sobreviver às tempestades políticas - que não foram poucas. Isso demonstra que ambos possuíam talentos específicos e qualidades inequívocas como administradores e capitães de empresa.

Mas quantos outros tentaram, na mesma época, no mesmo Brasil, o caminho do jornalismo como atividade econômica e foram vencidos pelos mesmos obstáculos superados por Chateaubriand e Marinho? Quantos sucumbiram diante do poder dos partidos, dos interesses econômicos que pouco se importavam com a população, preocupados, unicamente, em ampliar fortunas e poder político?

A que atribuir o sucesso desses dois empreendedores da mídia brasileira, que reinaram soberanos, aumentando seus patrimônios, ganhando muito dinheiro, juntando aliados e colecionando inimigos. Influenciando nos destinos de milhões de brasileiros, formando gostos, criando mitos, reforçando padrões de comportamento e de produção de informação e cultura?

Muito embora possamos identificar nos veículos criados por nossos personagens as mesmas condições limitadoras características da produção jornalística da época em que se estabeleceram, há algo que os diferencia daqueles que investiam na imprensa apenas como elemento de apoio aos seus projetos políticos e comerciais: ambos sabiam

que a maneira mais eficiente de usar seus veículos jornalísticos era lançando mão dos recursos que o próprio jornalismo passara a oferecer, graças às mudanças na maneira de produzir e divulgar as notícias, abrindo espaço para a informação, numa linguagem mais acessível e com o uso de novos recursos gráficos:

Além de se preocupar com a estética, Chateaubriand insistia nas reportagens: seu primo Rafael Correa de Oliveira [...] é colocado no encaixe da Coluna Prestes, e pela primeira vez o público lê na grande imprensa algo que até então só aparecia em panfletos políticos: entrevistas em que os chefes rebeldes descrevem suas refregas contra as forças regulares do governo federal. (MORAIS, p. 150, 1994)

E isso implicou, muitas vezes, em abrir espaço para a veiculação de produtos e notícias que aparentemente contrariavam seus interesses e projetos:

O esforço da Globo para garantir a expressão dos interesses de seus proprietários, entretanto, não impede que lá se manifeste uma série de processos difíceis de controlar integralmente, o espírito crítico do jornalista, do radialista, do artista, enfim, dos diversos profissionais que lá trabalham. Seja por uma questão de mercado, seja pela combatividade dos profissionais, a Globo é obrigada a tolerar, ou mesmo engolir, certas ocorrências que contrariam a filiação ideológica de seus proprietários. (HERZ, p. 24, 2009)

Chateaubriand e Marinho foram figuras centrais da história política brasileira em boa parte do século XX, influenciando, agitando, inovando e desconstruindo o jornalismo até então praticado no Brasil. Dando novo sentido à notícia, inventando novos formatos e produtos para alcançar um público que buscava a informação como meio de entender as mudanças que ocorriam ao seu redor, numa velocidade cada vez maior e como essas mudanças afetavam a sua vida.

Dotados de um extraordinário poder de liderança e empreendedorismo, mobilizaram recursos, arregimentaram seguidores e venceram opositores e inimigos, utilizando seus veículos de comunicação. Sem dúvida, são histórias de vida e do jornalismo que se entrelaçam à história recente do País.

#### **4. Assis Chateaubriand – o “velho capitão”**

Quase meio século depois de sua morte, o nome e os feitos de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello ainda impressionam. O império que ele começou a formar em 1924, quando comprou o *O Jornal*, do Rio de Janeiro, com recursos obtidos junto a empresários, faturou no ano passado mais de R\$ 550 milhões<sup>2</sup>. São cerca de

---

<sup>2</sup> De acordo com os números obtidos junto ao próprio grupo, em 02/07/2012

4.600<sup>3</sup> funcionários espalhados por 50 veículos de comunicação (jornais, rádios, emissoras de TV, portais de internet, revista) e outras empresas nas áreas de produção de vídeo, logística, um teatro e uma agência de informação, além da fundação que leva o seu nome.

Nascido em Umbuzeiro (PB), em 4 de outubro de 1892, filho de um funcionário público, Chateaubriand permaneceu analfabeto até os 10 anos de idade. Sua educação formal foi feita em Recife (PE) e sua carreira no jornalismo começa aos 15 anos. Foi repórter, editor e editor-chefe do *Diário de Pernambuco* com apenas 21 anos. Foi nessa mesma época que se formou em Direito. Em 1915, preterido num concurso para o cargo de professor da Faculdade de Direito do Recife embarca para o Rio de Janeiro, onde consegue a nomeação com a interferência do Presidente da República.

Com a ajuda dos muitos contatos que estabeleceu na antiga capital federal, Chateaubriand volta ao Rio de Janeiro em 1917 para exercer a advocacia. Logo se destaca em causas polêmicas e amplia suas relações com empresários e políticos importantes. Nesse mesmo período passa a colaborar com diversos jornais, sendo convidado a assumir o cargo de redator-chefe do *Jornal do Brasil*, onde ficou até 1920.

Percorreu a Europa como correspondente do *Correio da Manhã* e ganhou experiência como repórter. Ao regressar ao Brasil, no final de 1920, percebe que suas ligações com grupos econômicos poderosos poderiam ajudá-lo a tornar-se dono do próprio jornal. Em 1924, aos 31 anos de idade, Chateaubriand torna-se proprietário de *O Jornal*, um dos diários que então circulavam no Rio de Janeiro.

Fundado em 1919 por um grupo de jornalistas saídos do *Jornal do Comércio*, *O Jornal* foi criado com o objetivo de ajudar na implantação de empresas siderúrgicas estrangeiras no Brasil. Com a “eleição do ultranacionalista Artur Bernardes”, seus proprietários o venderam “de mão beijada” ao jornalista Toledo Lopes (MORAIS, 1994, p. 136), que resolveu, então, passá-lo adiante.

Chateaubriand conseguiu os recursos necessários (6 mil contos de réis) e comprou o *O Jornal*, com o qual iniciaria o seu futuro império. Com ele viria, também, a primeira de muitas e muitas dívidas com as quais lidaria pelo resto da vida.

A personalidade polêmica e instigante de Chateaubriand foi muito bem descrita e analisada em diversas obras ao longo das últimas décadas. Não há nenhuma dúvida

---

<sup>3</sup> Idem

quanto ao seu comportamento pouco ético e sua visão peculiar em relação ao Brasil e seus problemas, quase sempre marcada por preconceitos e atitudes inusitadas, o que fizeram dele uma figura odiada e temida.

Muita gente odeia, condena, diverge, ataca e não compreende essa figura realmente confusa para a História, que é Assis Chateaubriand. Duas pessoas, entre outras muitas das 20 mil famílias que vivem na sua dependência, duas pessoas o estimam sinceramente. Juscelino e eu. Com uma diferença: Juscelino precisa dele. (NASSER, 1962, p. 27)

Por outro lado, é inegável a importância que Chateaubriand teve para o desenvolvimento do jornalismo comercial no Brasil. Seu empreendedorismo, sua capacidade de antecipar-se aos movimentos políticos, de transitar num ambiente institucional precário e num cenário econômico marcado pela incerteza, levaram-no a tornar-se um dos homens mais poderosos da história do Brasil, sempre presente em momentos decisivos.

Chateaubriand foi o responsável por boa parte das mudanças que fizeram com que o jornalismo brasileiro finalmente se aproximasse do leitor. Um dos melhores exemplos dessa nova postura em relação ao formato jornalístico foram as grandes reportagens de *O Cruzeiro*, com sua pauta variada, plena de interesse humano.

É ainda de Chateaubriand a iniciativa de implantar a televisão no Brasil e com ela criar novos hábitos, interferindo na produção cultural e estabelecendo novos modelos para o jornalismo que se beneficia do encantamento provocado pelo testemunho da imagem.

A força e o alcance do império jornalístico construído por Assis Chateaubriand mudaram, definitivamente, a face do Brasil. A diversificação dos investimentos e das fontes de receita geradas pelas empresas do grupo deu a Chateaubriand uma força até então inimaginável no jornalismo brasileiro. Com ele, o jornalismo, no Brasil, deixa de ser uma atividade subordinada ao poder político, claramente ligada aos objetivos e interesses dos grupos que dominavam a cena política. Deixa a condição de ferramenta da ação política e ganha a dimensão de uma atividade econômica, com interesses próprios, uma visão muito particular dos problemas nacionais e que vai usar toda a sua força e capacidade de mobilização da sociedade em benefício de seus próprios projetos e interesses. Era o fim da ingenuidade.

## **5. Roberto Marinho – “Cidadão Kane”**

Roberto Pisani Marinho, nascido em 3 de dezembro de 1904, no Rio de Janeiro, é frequentemente comparado ao personagem Charles Foster Kane, criado por Orson Welles, em 1941 no filme “Cidadão Kane”, por sua vez inspirado na figura do milionário americano William Hearst, dono do maior império jornalístico dos Estados Unidos na primeira metade do século XX.

Marinho herdou do pai, Irineu Marinho, o jornal *O Globo*, fundado em julho de 1925. Aos 21 anos, Roberto era repórter e secretário pessoal do pai quando este morreu exatos vinte e seis dias após a fundação do jornal. Irineu Marinho construíra uma carreira vitoriosa como jornalista no Rio de Janeiro do início do século XX. Foi um dos fundadores do jornal *A Noite* e responsável por importantes inovações no jornalismo brasileiro.

*A Noite* teve dois grandes eixos de organização das suas pautas: o cotidiano da cidade e a política em todos os níveis, com ênfase no nacional. No que se refere à cidade, *A Noite* abordará não somente temas como a abertura de ruas, canalização de rios, iluminação pública, como também aqueles mais propriamente recobertos pela noção de etos urbano, isto é, o modo de vida dos cidadãos: a “fezinha” nos jogos de azar, a paciência diante de epidemias ou enchentes, a entrega absoluta aos festejos de Momo. (CARVALHO, 2012, p. 110)

Como empresário Irineu Marinho sempre se preocupou em manter o jornal financeiramente equilibrado e, com isso, gozar de independência em relação ao governo ou a grupos políticos, o que era pouco comum na imprensa brasileira da época.

No esforço empresarial, Irineu Marinho foi além do jornal. Demonstrando agora autêntico pioneirismo, diversificou seus negócios, investiu na indústria do entretenimento, na produção cinematográfica, na música popular. Aproximar-se do povo e da cidade para se libertar financeiramente revelou-se inicialmente boa política e bom negócio. (IDEM, p. 11)

Ao fundar *O Globo*, Irineu tentava reerguer-se após perder o controle de *A Noite*, vítima da perseguição política do governo e de desencontros com seus sócios. Na verdade, Irineu tinha a esperança de que poderia implantar um jornal inovador, diferente do padrão da imprensa da época, mais próximo do leitor e de seus problemas cotidianos. Um jornal que fosse comercialmente viável.

Com a morte do pai, Roberto Marinho, primogênito e herdeiro legítimo, pragmaticamente confiou a direção de *O Globo* ao veterano jornalista Eurycles de Mattos, chefe de redação e homem de confiança de seu pai e voltou à reportagem e aos prazeres da boa vida que levava no Rio de Janeiro da década de 20.

*Não sei se desta vez estou realmente me cansando da vida agitada. É a primeira vez que te faço promessa escrita, e a esta não faltarei: a de retomar firme o trabalho, evitar os telefonemas exagerados e as demais coisas que possam desprestigiar o Globo. Não*

*quero dar mais a ninguém o 'gostinho' de poder fazer comentários maldosos a meu respeito.*<sup>4</sup>

Se Marinho manteve a promessa não sabemos, o certo é que ele conseguiu, a partir de um jornal vespertino, que apostava numa linguagem mais simples e numa pauta que tratava dos problemas cotidianos da população, construir um dos maiores impérios de comunicação do mundo.

Passados oitenta e sete anos, as Organizações Globo ocupam o 17º lugar dentre os maiores grupos de mídia do planeta<sup>5</sup>, com uma receita líquida em 2012 de R\$ 12,7 bilhões<sup>6</sup>. Seus herdeiros são donos de um patrimônio avaliado em U\$ 20 bilhões.<sup>7</sup>

São 24 mil empregados e uma infinidade de empresas e interesses em vários setores. Dentre elas destacam-se a *Rede Globo de Televisão* (5 emissoras e 116 afiliadas), a *Globosat* (programadora de canais por assinatura, com 18 canais), a *Infoglobo*, empresa que edita os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso* e que tem participações nos jornais *Valor Econômico* e *Planeta Móvel*.

Pertencem ainda ao grupo a *Editora Globo* (que publica 13 revistas semanais e mensais, além de livros), a *Som Livre*, gravadora e distribuidora musical e a *Globo.com* (fornecedora de serviços de Internet), além da *Fundação Roberto Marinho*, responsável por projetos culturais e pela preservação da memória do grupo.

Assim como Chateaubriand, Roberto Marinho tornou-se uma figura polêmica e onipresente no cenário político e empresarial. O seu nome e a sua trajetória como proprietário de mídia são constantemente relacionados a fatos e momentos importantes da história recente do Brasil. São muitas as pesquisas que têm como objeto as Organizações Globo e o papel que elas têm desempenhado na construção de nossa realidade social e política e na nossa memória coletiva.

Não se pode abordar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir da década de 60, sem tocar na Rede Globo. Essa Rede, a partir da década de 70, passou a absorver mais de 40% da totalidade das verbas publicitárias disponíveis no País e desse modo condicionou todo o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (HERZ, 2009, P. 25)

No que se refere ao nosso interesse específico, ou seja, entender de que maneira as mudanças que se observam no jornalismo brasileiro a partir do final do século XX

---

<sup>4</sup> Trecho da carta escrita por Roberto Marinho, em 12 de setembro de 1929, e endereçada à mãe, publicada no livro *Roberto Marinho*, do jornalista Pedro Bial, pág. 94. (ver referências bibliográficas)

<sup>5</sup> Fonte: Zenith Optmedia, com base nas receitas publicitárias de 2011

<sup>6</sup> Fonte: Folha de São Paulo, 28/03/2013

<sup>7</sup> Fonte: Índice de Bilionários Bloomberg, 2012

criaram as condições necessárias ao surgimento dos impérios midiáticos de Chatô e Marinho, nos parece claro que, a exemplo do que ocorreu com os *Diários Associados*, o surgimento e a consolidação do império formado pelas *Organizações Globo* se devem, em grande parte, à personalidade diferenciada de seu fundador. Sua capacidade de ler o ambiente político e econômico com clareza, perceber o movimento das forças que controlavam esse ambiente e de tomar decisões que permitiam à empresa manter-se sólida independente das tempestades provocadas pela política ou das dificuldades de operar numa economia instável e, muitas vezes, imprevisível.

Um documentário produzido pela rede britânica BBC, em 1971, (*Beyond Citizen Kane*), retrata Roberto Marinho como uma figura poderosa, personagem importante no cenário político brasileiro pós-golpe militar de 1964 e dá a entender que o predomínio da *Globo* no ambiente midiático brasileiro fazia parte de um projeto de modernização e integração nacional bancado pela ditadura com capital norte-americano, notadamente o dinheiro investido pelo grupo *Time Life* na consolidação da *TV Globo*.

Na verdade, o que sabemos é que a redemocratização do país, a partir de 1985, encerrou uma ditadura que durou mais de duas décadas, limitando o papel dos militares às suas funções previstas na Constituição. De lá para cá, mesmo supostamente despojada de sua condição de principal interlocutora das forças conservadoras do País, as Organizações Globo cresceram de forma exponencial, ampliaram seus interesses econômicos e garantiram sua condição de maior conglomerado de mídia da América Latina e um dos maiores do mundo.

## **Conclusão**

Embora tardio em relação à América do Norte e à Europa, o processo de transformação experimentado pelo jornalismo brasileiro entre o final do século XIX e o início do século XX promoveu profundas alterações na maneira de construir a notícia. Em busca de sustentação econômica, o jornalismo no Brasil descobre o homem comum, o cidadão envolvido com os problemas de seu cotidiano: ruas esburacadas, transporte público deficiente, doenças e epidemias sem controle.

Além disso, esse novo leitor era basicamente um curioso. Tinha interesse em saber das novidades científicas, dos avanços da tecnologia, dos confortos da vida moderna e, ao mesmo tempo, queria se inteirar dos detalhes mórbidos dos crimes violentos, dos assassinatos e dos desencontros passionais.

Para ganhar dinheiro com o jornal era preciso, a exemplo do que ocorrera nos países centrais, afastar-se da luta político-partidária, usar uma linguagem mais acessível e, antes de tudo, saciar a curiosidade dos novos leitores. Era preciso, ainda, investir em tecnologia para melhorar o processo de produção e aumentar as tiragens.

Diante desse desafio, torna-se imperioso melhorar a gestão, dar aos veículos uma organização que até então desconheciam, o que incluía a profissionalização da atividade, criando um quadro fixo de funcionários, promovendo a divisão e a especialização das tarefas.

Só assim foi possível atrair um número maior de novos leitores: funcionários públicos, empregados do comércio, operários e outros integrantes das camadas populares que passam a buscar avidamente nos jornais as notícias que irão comentar no bonde e nos cafés.

Foi assim que surgiram, no Brasil, as condições essenciais para a implantação de um jornalismo economicamente viável, organizado em bases empresariais, com uma maior independência em relação ao poder político e que viria dar origem, pouco tempo depois, aos primeiros conglomerados de mídia no Brasil: os impérios de Chateaubriand e Marinho.

Embora tenham tido origens e trajetórias pessoais diferentes, ambos se assemelham na capacidade empreendedora, na habilidade em perceber as peculiaridades do ambiente político e de interagir com essas forças, sempre visando o sucesso econômico de seus negócios. Construíram e expandiram empresas num ambiente econômico marcado pelo paternalismo estatal e pelo adesismo político.

Ficaram marcados no inconsciente coletivo como figuras autoritárias, obstinados e dispostos a qualquer atitude em benefício próprio. Mas, ambos sabiam que a maneira mais eficiente de usar seus veículos jornalísticos era lançando mão dos recursos que o próprio jornalismo oferece, formando gostos, criando mitos, reforçando padrões de comportamento.

Sem dúvida, são figuras exponenciais em nossa história, que contribuíram fortemente para a construção de um campo profissional que movimentou em 2012 cerca de R\$ 44 bilhões<sup>8</sup>, gerando milhares de emprego e influenciando, fortemente, a formação da opinião pública.

---

<sup>8</sup> Fonte: Projeto Inter-Meios

## Referências Bibliográficas

- ADGHIRNI, Zélia Leal. *Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência*. In *Jornalismo e Sociedade. Teorias e Metodologias*. Org. PEREIRA, Fábio H.; MOURA, Dione de Oliveira; e ADGHIRNI, Zélia Leal. Florianópolis, Insular, 2012
- BARBOSA, Marialva. *Como escrever uma história da imprensa?* Palestra proferida no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, GT de História, Florianópolis, abril de 2004
- BIAL, Pedro. *Roberto Marinho*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2004
- CARVALHO, Maria Alice Rezende de. *Irineu Marinho. Imprensa e Cidade*. São Paulo, Globo, 2012
- HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Dom Quixote Editora, 2009
- LEVIN, Orna Messer (Org). *João do Rio. Antologia de Contos*. São Paulo. Lazuli Editora. Cia Editora Nacional. 2010
- MORAIS, Fernando. *Chatô, o Rei do Brasil*. São Paulo. Companhia das Letras, 1994
- NASSER, David. *O Velho Capitão e outras histórias reais*. 3ª ed. Rio de Janeiro. Ed. O Cruzeiro, 1962
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro. Mauad, 1999
- SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. 2008. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>), acessado em 18/02/2013.
- WOLFF, Michael. *O dono da mídia: os segredos de Rupert Murdoch, o magnata das comunicações do século XX*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2000