

Coleção Clássicos da Comunicação Social

– *Opinião pública*

Walter Lippmann

– *A construção da notícia*

Miquel Rodrigo Alsina

– *A Teoria da Agenda – A mídia  
e a opinião pública*

Maxwell McCombs

– *Descobrimdo a notícia – Uma história  
social dos jornais nos Estados Unidos*

Michael Schudson



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Schudson, Michael

Descobrimdo a notícia : uma história social dos  
jornais nos Estados Unidos / Michael Schudson ;  
tradução de Denise Jardim Duarte. – Petrópolis,  
RJ : Vozes, 2010. – (Coleção Clássicos da  
Comunicação Social)

Título original: Discovering the news :  
a social history of American newspapers

Bibliografia

ISBN 978-85-326-3972-1

1. Jornalismo 2. Jornalismo – Estados Unidos –  
História 3. Jornalismo – Objetividade 4. Notícias  
jornalísticas I. Título.

10-00089

CDD-071.3

Índices para catálogo sistemático:

1. Estados Unidos : Jornalismo : História  
social 071.3
2. Jornalismo norte-americano : História  
social 071.3

Michael Schudson

Descobrimdo a notícia

Uma história social dos jornais nos Estados Unidos

Tradução de Denise Jardim Duarte

 EDITORA  
VOZES

Petrópolis

pose, e saudavam uma ética, em que a descrença era seu orgulho. Dreiser sintetizou essa postura de negações: “Pode-se sempre conversar com um jornalista, penso eu, com a plena confiança de quem está conversando com um indivíduo que é, ao menos, livre de senso moralista”<sup>60</sup>.

E, ainda, os próprios repórteres estavam cheios das mesmas tolices sentimentais. Richard Harding Davis ficou furioso quando a veracidade de seu relato sobre a busca policial no Olivette foi questionada em um editorial do *World*. Sua carta ao *World* insistia na exatidão de seu próprio relato e na culpa de seu amigo Remington pela confecção do desenho. Então acrescentou, esperando ser plenamente absolvido da acusação:

Meu único objetivo ao escrever o artigo era tentar mostrar “ao povo nos Estados Unidos quão pouca proteção ele pode esperar de um de seus próprios navios, sob sua própria bandeira, no porto de Havana, onde deveria ter havido um homem de guerra norte-americano estacionado nos últimos seis meses”<sup>61</sup>.

Para um jornalista contemporâneo, fazer uma tal confissão e ainda afirmar que ele ou ela tinham sido escrupulosamente fiéis aos fatos, seria inconcebível, uma contradição, em termos. Para Davis, não era assim. A oposição dos jornalistas, na era Progressista, ao moralismo, pode ter sido mais uma questão de estilo que de essência. McClure, por exemplo, pediu a seus redatores que se concentrassem em contar uma história absorvente, e essa história, acreditava ele, devia ter uma moral – mas o elemento moral teria que estar presente “inconscientemente”<sup>62</sup>. Isso não era difícil de ser aceito pelos redatores da era Progressista, pois eles julgavam que os fatos forneciam uma direção moral de si mesmos, e se orgulhavam de que seus próprios preceitos morais tivessem crescido naturalmente fora do contexto de sua associação com o mundo real. Eles não viam as declarações morais dos editorialistas como subjetivas, mas sim ilusórias; as suas próprias declarações, naturalmente, eles a tinham como irrefutáveis, tanto quanto os fatos que revelavam. Essa garantia, já questionada em algumas áreas, não duraria por muito tempo, mesmo no jornalismo.

60. DREISER. *Newspaper Days*. Op. cit., p. 396.

61. *New York World*, 17/02/1897, p. 2.

62. Apud WILSON. *McClure's Magazine*. Op. cit., p. 196.

### 3

## A narrativa e a informação: dois jornalismo na década de 1890

A reportagem é uma invenção do final do século XIX, mas uma invenção de dois lados: o surgimento da nova atividade se contrapôs à industrialização do jornal. E, embora houvesse muita coisa a unir a ideologia dos repórteres, havia outro tanto a dividir a identidade dos jornais para os quais eles trabalhavam. Em Nova York, a maioria dos principais jornais eram descendentes diretos da imprensa *penny*: o *Sun*, o *Herald*, o *Tribune* e o *Times*. Dos jornais que precederam a *penny press*, somente o *Evening Post* tinha um público importante. Os dois maiores jornais eram o *World*, inaugurado em 1859 e reavivado por Joseph Pulitzer em 1883, e o *Journal*, lançado em 1882 pelo irmão de Pulitzer, mas conduzido ao palco da história quando William Randolph Hearst o comprou, em 1895. Esses dois jornais eram nitidamente distintos dos outros; representavam o que os contemporâneos geralmente se referiam como “o novo jornalismo”. Os jornais estabelecidos consideraram sua concorrência e estilo profundamente perturbadores, e escreveram sobre eles com a mesma aversão moral com que a sua própria chegada ao jornalismo novo-iorquino havia sido cumprimentada, cinquenta anos antes.

Enquanto os repórteres aderiam concomitantemente aos ideais da factualidade e do entretenimento ao redigir a notícia, alguns dos jornais para os quais trabalhavam elegiam identidades que enfatizavam vigorosamente um ideal ou o outro. O *World* e o *Journal* escolheram ser divertidos; a antiga *penny press*, especialmente o *Times*, depois que Adolph Ochs o rejuvenesceu em 1896, tomou o caminho da factualidade. Vou me referir a esses dois modelos de jornalismo como o ideal “literário” (da narrativa) e o ideal da “informação”. Enquanto contar histórias é tido como o papel do jornal, o jornalismo é declarado um ofício capaz de cumprir o que George Herbert Mead descreve como uma função “estéti-

ca”. Mead escreveu que alguns segmentos da notícia – resultados de eleições ou relatórios do mercado de ações – acentuam exclusivamente “o verdadeiro valor da notícia”, mas, para a maioria das notícias de um jornal, a “diversão” ou “valor consumatório” é o mais importante. As notícias se prestam, principalmente, a criar para os leitores experiências de satisfação estética que os ajudem a interpretar suas próprias vidas e relacioná-las à nação, cidade ou classe a que pertencem. Mead considerava essa a verdadeira e apropriada função de um jornal e observou que ela se manifesta no fato de que “o repórter é, geralmente, enviado para apurar uma história, não os fatos”<sup>1</sup>. Sob este ponto de vista, o jornal age como um guia para a vida, não tanto por fornecer os fatos, mas por selecioná-los e enquadrá-los.

Um modelo alternativo da função dos jornais sugere que o jornal é definido, de forma singular, como um gênero de literatura, precisamente na medida em que os fatos que publica não são enquadráveis – de modo que ele fornece a pura “informação”. Walter Benjamin indica que a “informação” é uma nova forma de comunicação, um produto do capitalismo plenamente desenvolvido, cuja característica distintiva é “reivindicar a imediata probabilidade”. Seu objetivo, acima de tudo, é ser “compreensível em si”. Embora ela realmente possa não ser mais precisa do que as variedades de “conhecimento” do passado, ao contrário do conhecimento precedente, que poderia ser justificado pela referência ao extraordinário, “é indispensável, para a informação, soar plausível”. Por esta razão, na análise de Benjamin, a informação “demonstra ser incompatível com o espírito da narrativa”<sup>2</sup>. Essa visão sobre o jornal repercute no recente trabalho de Alvin Gouldner, que se refere à notícia como comunicação “descontextualizada”. Ela é uma forma daquilo que Basil

1. MEAD, G.H. “The Nature of Aesthetic Experience”. *International Journal of Ethics*, 36, jul./1926, p. 390. John Dewey fez uma observação semelhante: “[...] o jornal é a única forma genuinamente popular de literatura que conseguimos alcançar. O jornal não tem vergonha do regionalismo; tem se deleitado com ele – talvez chafurdado nele seja a palavra. Não estou argumentando que se trate de literatura de alta classe ou, para a maioria, boa literatura, mesmo partindo de seu próprio ponto de vista. Mas ele é um romance e um drama permanentemente bem-sucedido, e tudo isso muito dificilmente pode ser dito em relação a qualquer outra coisa em nossos gêneros literários” (“Americanism and Localism”. *The Dial*, 68, jun./1920, p. 686).

2. BENJAMIN, W. *Illuminations*. Nova York: Schocken Books, 1969, p. 88-89.

Bernstein, em cujo trabalho Gouldner se baseia, chama de “código elaborado”, no qual tudo é esclarecido, nada é deixado para a compreensão implícita ou tácita<sup>3</sup>.

Com ou sem razão, o ideal informativo no jornalismo está associado à justiça, objetividade e a um escrupuloso desapego. Os jornais que enfatizam a informação tendem a ser vistos como mais confiáveis que os jornais “literários”. Mas quem faz este julgamento, e por que motivo? Quem considera o modelo de informação mais fidedigno que o ideal da narrativa, e o que se entende, afinal, por “confiável” ou “fidedigno”? Se os jornalistas em geral dão crédito a ambas as ideias ao mesmo tempo, como é que as diferentes instituições jornalísticas podem vir a representar uma ou a outra? E como é que aqueles que apoiam o modelo de informação podem passar a ser considerados mais responsáveis?

É tema corriqueiro deste capítulo que, em termos mais gerais, existe uma conexão entre a classe média instruída e a informação, e uma conexão entre as classes média e trabalhadora e o ideal da narrativa. A dúvida, aqui, como em muitas outras discussões sobre cultura popular, é por que essa deve ser a questão. O que a informação tem que parece atrair a classe média instruída? E o que há na narrativa que parece atrair o leitor da classe trabalhadora? É correto associar o modelo da informação com o conceito da objetividade? Deveríamos considerá-lo uma forma “mais elevada” de jornalismo em comparação ao modelo “literário”? Das décadas críticas de 1883 aos primeiros anos do século XX, num momento em que a imprensa marrom estava no auge e o *New York Times* havia se estabelecido como o mais confiável e respeitável jornal do país, por que a classe alta lia o *Times* e as menos abastadas liam o *World*? Qual o significado dos dois jornalismo da década de 1890?

3. GOULDNER, A. *The Dialectic of Ideology and Technology*. Nova York: Seabury Press, 1976. • BERNSTEIN, B. Elaborated and Restricted Codes. In: GUMPERZ, J. & HYMES, D. (orgs.). “The Ethnography of Communication”. *American Anthropologist*, 66, 1964, p. 55-69. • BERNSTEIN, B. *Class, Codes e Control*. Nova York: Schocken Books, 1974.

### Jornalismo como entretenimento – Joseph Pulitzer e o *New York World*

Joseph Pulitzer começou sua carreira em jornal em St. Louis. Os jornais partidários haviam predominado ali até os anos de 1870, quando o “jornalismo independente” ganhara terreno. A virada para o jornalismo de St. Louis veio em 1871, quando o *Morning Globe* contratou Joseph McCullagh, de Chicago, como editor. McCullagh enfatizou a notícia, em vez da opinião e, a partir do que era então o modelo cada vez mais familiar criado por James Gordon Bennett, concentrou-se na notícia policial local, nos tribunais, na sociedade e na reportagem de rua.

Pulitzer era um imigrante judeu austríaco que chegara nos Estados Unidos em 1864, aos 17 anos, para lutar na Guerra Civil. Em St. Louis, depois da guerra, estudou Direito e foi admitido na advocacia, mas, em parte por causa de sua limitada habilidade para o inglês, não seguiu carreira. Em vez disso, tornou-se repórter para o jornal publicado em alemão da cidade, o *Westliche Post*. Ativo e bem-sucedido no jornalismo e na política – primeiro republicano, depois democrata –, Pulitzer conseguiu comprar o *St. Louis Post and Dispatch* em 1878. Atuou como seu editor, redator e administrador. Sob sua direção, o jornal tornou-se mais audacioso em promover o partido Democrata, e se transformou num veículo muito mais brilhante em seu estilo. Passou a publicar estatísticas de comércio da Bolsa de Mercadorias, do comércio de produtos e da beira-rio. Em 1879, seu jornal tornou-se o primeiro de St. Louis a publicar as cotações das ações emitidas pelas empresas locais. Pulitzer, por repetidas vezes, apelou para “o povo”, com isso querendo dizer, ao que parece, “os chefes de família, independentemente de sua classe”<sup>4</sup>. O *Post and Dispatch* era antagonista ao proletariado e mantinha o preço elevado de cinco centavos por exemplar. De acordo com Julian Rammelkamp, historiador dos anos em que Pulitzer se manteve na edição do *St. Louis*, “O objetivo essencial do jornal era a classe média – promover o desenvolvimento de St. Louis como um centro de negócios e um lugar atrativo para a residência do cidadão médio”<sup>5</sup>. A grande inovação de Pulitzer em seus

4. RAMMELKAMP, J.S. *Pulitzer's Post-Dispatch, 1878-1883*. Princeton: Princeton University Press, 1967, p. 109.

5. *Ibid.*, p. 239.

anos em St. Louis foi o desenvolvimento da campanha pelo jornal. A campanha não era, absolutamente, desconhecida em outros lugares, especialmente em Nova York, mas Pulitzer fez das manchetes surpreendentes e das denúncias políticas uma característica constante de seu jornal, estimulando a circulação e, provavelmente, mudando a cidade para melhor.

Em 1883, Pulitzer conectava sua voz ocidental no amplificador do leste, a cidade de Nova York. Ele comprara o *New York Herald*, um jornal de certa reputação durante o período entre 1860 e 1870, que havia mergulhado em tempos difíceis. Quando Pulitzer o adquiriu, sua circulação girava em torno de 15 mil exemplares. Um ano depois, chegava a 60 mil. Noutro ano, atingia os 100 mil e, até o outono de 1886, passava de 250 mil. Pulitzer atribuiu esse sucesso surpreendentemente rápido a sua posição editorial. “Podemos dizer conscientemente”, escreveu ele num editorial de 1884, “que acreditamos que o sucesso do THE WORLD se deve em grande parte aos seus sólidos princípios, em vez de ao caráter de suas notícias ou seu preço”<sup>6</sup>.

Havia um grau de verdade nisto. Não é uma coincidência que o *World* e o *Journal* de Hearst, os dois jornais da cidade mais lidos na virada do século, fossem ambos democratas. Mas essa não era a causa principal, ou o esteio, do sucesso de Pulitzer (ou de Hearst). A energia e a inovação de Pulitzer na prática comercial desempenharam um papel maior. Ao fazer circular o *World* ao custo de um centavo por cópia, ele forçava o *Times* a reduzir o seu preço de quatro para dois centavos; o *Herald*, de três para dois e o *Tribune*, de quatro para três (o *Sun*, que custava dois centavos, manteve o mesmo valor). Pulitzer inaugurou a prática da venda de espaço publicitário com base na circulação real, e o negociava a preços fixos. Ao mesmo tempo, abandonou as tradicionais multas a anunciantes que usavam ilustrações ou quebravam as regras das colunas<sup>7</sup>. Dessa forma, Pulitzer ajudou a racionalizar a prática comercial no jornal e as relações entre jornais e anunciantes.

6. *New York World*, 30/09/1884, apud BLEYER, W.G. *Main Currents in the History of American Journalism*. Boston: Houghton Mifflin, 1927, p. 333.

7. PRESBREY, F. *The History and Development of Advertising*. Garden City, N.Y.: Doubleday/Doran, 1929, p. 356.

Esta foi uma conquista significativa. Até os anos de 1880, apesar da iniciativa empresarial de James Gordon Bennett, revistas e jornais permaneciam hostis a anunciantes. A maioria dos jornais acreditava que grandes anúncios desperdiçavam espaço e eram “injustos” em relação aos pequenos, que representavam a base das receitas de publicidade. Os editores acreditavam que a publicidade devia dominar somente um certo espaço do jornal que, devido ao custo do papel, e pelo costume, fora severamente limitado. A publicidade, então, permaneceu restrita ao padrão tamanho ágata. James Gordon Bennett, na verdade, sustentava que o anunciante deveria obter vantagem sobre o que ele anunciava, mas não sobre como a publicidade seria impressa ou apresentada<sup>8</sup>.

As relações entre jornais e anunciantes mudaram dramaticamente nos anos de 1880. Graças, em parte, ao crescimento das lojas de departamento e ao desenvolvimento de nomes e marcas registradas de corporações de produção nacional, a demanda comercial por espaços de propaganda acelerara<sup>9</sup>. A proporção de matéria editorial em relação à publi-

8. BOORSTIN, D. *The Americans: The Democratic Experience*. Nova York: Random House, 1973, p. 139. Talvez seja difícil conceber, pela ausência de qualquer padrão, contínuas relações entre periódicos e anunciantes antes de 1880, mas isso era ainda mais real nas revistas do que nos jornais. A *Harper's* continha, principalmente, anúncios para publicação exclusiva na revista; ela rejeitou a oferta de 18 mil dólares de uma companhia de máquina de costura por um anúncio regular na contracapa. PRESBERY. *History and Development of Advertising*. Op. cit., p. 466.

9. Sobre lojas de departamento cf. JURGENS, G. *Joseph Pulitzer and the New York World*. Princeton: Princeton University Press, 1966, p. 135-136. Cf. tb. Charles Edward Russel (*These Shifting Scenes*. Nova York: George H. Doran, 1914, p. 309), onde Russel, um repórter e – entre 1894 e 1897 – editor de cidades do *World*, observa que, no final do século XIX, o jornal tornou-se um “apêndice da loja de departamento”. Sobre o crescimento da produção nacional e seu impacto sobre a publicidade, cf. BORDEN, N. *The Economic Effects of Advertising*. Chicago: Richard D. Irwin, 1942, p. 37. Borden observa que produtores de bens de consumo que anunciavam, no início da década de 1880, ganharam um novo controle sobre os comerciantes que compravam e vendiam seus produtos. Eles adquiriram segurança por se tornarem dependentes não de um pequeno grupo de compradores intermediários, mas do grande grupo de consumidores finais. O que lhes permitiu mais controle que nunca sobre a venda e o preço de seus produtos. Os principais clientes da N.W. Ayer, entre 1870 e 1880, eram varejistas. Por volta de 1890, os fabricantes eram seu principal propósito (cf. POTTER, D. *People of Plenty*. Chicago: University of Chicago Press, 1954, p. 171). Jornais em mercados menos competitivos que Nova York poderiam ficar para trás na mudança da política de publicidade. O *Baltimore Sun*, por exemplo, proibiu anunciantes de romper com as regras estabelecidas para as colunas ou incluir ilustrações, após 1898 (cf. JOHNSON, G.W.; KENT, F.R.; MENCKEN, H.L. & OWENS, H. *The Newspapers of Baltimore*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1937, p. 213).

dade no jornal passou de cerca de 70-30 a 50-50, ou mais baixa<sup>10</sup>. As receitas de publicidade representavam 44% da renda total do jornal, em 1888, e 55%, em 1900<sup>11</sup>. Isso não diminuiu a dependência dos jornais relativa à circulação: ao contrário, fez da circulação, mais categoricamente, a medida da posição competitiva de um jornal. Os jornais tornaram-se corretores de suas próprias colunas, vendendo seu espaço e a audiência que ele representava para os anunciantes. A circulação tornou-se menos uma questão privada de orgulho e renda e mais um indicador público e auditado do valor do jornal como meio de publicidade. Os jornais já não poderiam julgar seus anunciantes do alto; eles próprios eram julgados pelos anunciantes. Isso se tornou especialmente verdadeiro enquanto a publicidade se desenvolvia como instituição independente, desassociada da imprensa e separada das próprias empresas. Agentes de publicidade empresariais, nos primeiros anos que se seguiram à Guerra Civil, compravam espaço do jornal e, em seguida, tentavam vendê-lo aos anunciantes. Os agentes sentiam-se tentados a exagerar a circulação dos jornais nos quais adquiriam espaço, para aumentar suas chances de venda desse espaço. Mas, em 1869, George P. Rowell, que mais tarde fundou o *Printer's Ink*, publicou seu primeiro diretório de jornais, listando todos os periódicos do país e os melhores números de circulação disponíveis para cada um. O diretório não conquistou a simpatia dos donos de jornais e agentes de publicidade, mas, como a confiabilidade de Rowell terminou por ser aceita, os agentes de publicidade foram obrigados a encontrar novas bases para a concorrência. N.W. Ayer and Son, a primeira agência moderna de publicidade, inaugurou um sistema de “contrato aberto” em 1875. No âmbito desse plano, o agente tornava-se um representante de publicidade exclusivo do anunciante, e lhe oferecia aconselhamento especializado sobre como e onde anunciar, em troca de

10. JURGENS. *Joseph Pulitzer*. Op. cit., p. 136. Este livro é uma excelente pesquisa e, como minhas notas de rodapé indicam, apoiei-me profundamente nele, neste capítulo.

11. ROSSITER, W.S. “Printing and Publishing”. *U.S. Census Reports* 9 (12º censo), 1902, p. 1.041-1.042. As receitas de publicidade representavam 66% da renda do jornal em 1970, de acordo com o *U.S. Census of Manufactures* de 1972.

uma comissão fixa. Isso levava os jornais a se tornar mais profissionais, como observa Daniel Boorstin:

O espaço publicitário em jornais e revistas tornou-se uma mercadoria no mercado aberto, e os editores foram finalmente pressionados a fornecer dados completos e precisos sobre a circulação e o caráter de suas publicações<sup>12</sup>.

As novas relações entre os jornais e os anunciantes foram marcadas, em 1887, pelo estabelecimento da *American Newspaper Publisher Association*. A principal preocupação desta associação comercial para proprietários de jornais, em seus primeiros anos, foi afinar o jornal com as agências de publicidade. Ela regulamentou as comissões pagas às agências, padronizou os meios pelos quais as taxas de publicidade seriam calculadas e, já em 1889, começou a publicar uma lista das agências aprovadas<sup>13</sup>.

A racionalização de Pulitzer sobre as políticas de publicidade do *World* ajudou o jornal a se adaptar às mudanças gerais na organização social da empresa, mas a inovação mais responsável pelo rápido crescimento da circulação do jornal foi, em uma palavra, o sensacionalismo. O sensacionalismo que Pulitzer havia trazido para Nova York não era completamente revolucionário. Sua atenção pela notícia local, especialmente crimes, escândalos e a alta sociedade, se manteve na tradição da *penny press*. Na verdade, o foco nesses assuntos, que havia escandalizado a imprensa estabelecida da década de 1830, era típico da maioria dos grandes jornais dos anos de 1880 em Nova York – com alguma variação, naturalmente, e com a lenta e olímpica exceção do *Evening Post*. Mas o que definia o sensacionalismo, nos anos de 1880, era menos a essência do que o estilo: quão extravagantemente a notícia deveria ser exibida? Sensacionalismo significava autopropaganda. Se, como James Gordon Bennett reconheceu nos anos de 1840, tudo, incluindo a publicidade, poderia e deveria ser notícia, os jornais sensacionalistas das décadas de 1880 e 1890 descobriram que tudo, incluindo a notícia, poderia e deve-

12. BOORSTIN. *The Americans*. Op. cit., p. 150.

13. EMERY, E. *History of the American Newspaper Publishers Association*. Mineápolis: University of Minnesota Press, 1950 [Westport, Conn.: Greenwood Press, 1970]. Os dados de Emery indicam que as receitas de publicidade subiram de 49% do total da renda do jornal, em 1879, para 64%, em 1909 (p. 29).

ria ser publicidade para o jornal. Por exemplo, o *World*, nos anos de 1890, aproveitava regularmente uma coluna ou duas na primeira página para se vangloriar de sua grande circulação. Constantemente ressaltava em suas páginas de publicidade o fato de imprimir mais anúncios do que qualquer outro jornal do país, e incluía dados e números para prová-lo.

Autopropaganda, como uso o termo aqui, é algo sobre o *layout* e a política do jornal, para além dos limites da básica coleta de notícias, e que são concebidos para atrair o olhar de uma pequena seleção de leitores. Uma das mais importantes evoluções da autopropaganda, neste sentido, foi o uso de ilustrações. Pulitzer, talvez sentindo que as ilustrações baixavam a dignidade do jornal, tentou em princípio eliminá-las do *World*, mas descobriu, como o *The Journalist* escreveu, que “a circulação do jornal deslanchava com as gravuras”<sup>14</sup>. Pulitzer reverteu a batalha e, no primeiro ano de sua direção no *World*, contratou Valerian Gribayedoff, um retratista, e o cartunista Walt McDougall. Seus esforços, de acordo com a história da fotografia nos Estados Unidos escrita por Robert Taft, “assinalaram o início da era moderna da ilustração no jornal”<sup>15</sup>. O *New York Daily Graphic*, em 1873, tornou-se o primeiro diário norte-americano a usar ilustrações com regularidade – e o jornal oferecia muito pouco além das ilustrações. No início, Pulitzer não considerava a concorrência entre o *World* e o *Daily Graphic*. No verão de 1884, Pulitzer classificara ambos como “diários ilustrados”. No início de 1889, o uso extravagante pelo *World* de charges e, especialmente nas edições de domingo, de “ilustrações cuja única justificativa era a diversão em examiná-las”, tirou o *Daily Graphic* do negócio<sup>16</sup>.

Outro importante incremento da autopropaganda foram os títulos maiores e destacados. Aqui, Pulitzer permaneceu conservador durante anos. Em vez de introduzir chamadas ocupando várias colunas, enfatizou relatos importantes, simplesmente acrescentando mais pilhas de títulos dentro de uma mesma coluna. Os títulos, como os anúncios, respei-

14. *The Journalist*, 22/08/1885, apud JUERGENS. *Joseph Pulitzer*. Op. cit., p. 95.

15. TAFT, R. *Photography and the American Scene*. Nova York: Macmillan, 1942, p. 428.

16. JUERGENS. *Joseph Pulitzer*. Op. cit., p. 239.

tavam as normas das colunas. Até 1889, o *World* publicava títulos de duas colunas, mas no final dos anos de 1890, especialmente por conta da competição com Hearst, títulos grandes e ruidosos passaram a ser com frequência uma parte da paginação do *World*<sup>17</sup>.

A autopropaganda do jornal também tinha relação com a promoção de suas próprias colunas exclusivas. Comparando o *World*, o *Times*, e o *Evening Post* nos anos de 1890, nítidas diferenças no volume de autopropaganda tornaram-se evidentes. Na primeira semana de janeiro de 1896, o *Evening Post*, fiel ao seu antigo editorial e conservadorismo estilístico, estava livre de autopropaganda ostensiva. O *Times* era diferente. No dia 2 de janeiro, dedicara quase toda a primeira página ao ensaio do historiador John Bach McMaster sobre a Doutrina Monroe, relevante no período que diz respeito ao conflito na Venezuela. No dia seguinte, a primeira página do *Times* exibia os comentários dos congressistas que respondiam (favoravelmente) ao artigo de McMaster. A decisão do *Times* de publicar o ensaio de McMaster fez do artigo uma espécie de notícia, e o acompanhamento da cobertura revelou o *Times* como um jornal importante lido por gente igualmente importante. O ensaio de McMaster não tinha outra significância notável. Enquanto isso, o *World* se envolvia em uma campanha contra J.P. Morgan e as manipulações financeiras de seu “sindicato de ações”. Em seis dos primeiros sete dias de janeiro, o principal artigo do *World* foi a questão das ações. O *Times* exibiu o artigo das ações apenas duas vezes na mesma semana, como notícia de destaque, junto com a da Venezuela, que saía três vezes. Ambos eram eventos importantes. Mas está claro que as razões que levaram o *Times* a tratar da Venezuela e o *World*, das ações, estavam vinculadas à possibilidade de autopromoção que os artigos proporcionavam a cada um dos jornais, não à sua importância relativa, em alguma escala abstrata de significância.

Se podemos afirmar que o *World* tornara-se o gigante de circulação do jornalismo nova-iorquino na década de 1880, por causa de seu vigoroso e despreocupado uso das ilustrações e outras técnicas de autopromo-

17. *Ibid.*, p. 27. Juergens enfatiza o conservadorismo da tipografia do *World* nos primeiros anos de Pulitzer.

paganda, devemos, por outro lado, indagar *por que* isso ajudou na circulação daquele jornal. A resposta para essa pergunta é complexa e nos faz pensar sobre o quão estreitamente entrelaçadas as histórias dos jornais e das cidades se mantêm. A Nova York dos anos de 1880 e 1890 era uma cidade de imigrantes. O ano de 1881 fora o primeiro em que mais de meio milhão de imigrantes chegara aos Estados Unidos, e a imigração alcançaria essa marca ou a superaria em seis dos próximos 12 anos. Imigrantes do sudeste da Europa ultrapassaram em número os do noroeste europeu pela primeira vez em 1896, o que sugere não apenas que jamais houvera tantos imigrantes como nesses anos, mas que, especialmente no que diz respeito à linguagem, eles eram mais “estrangeiros” do que nunca. Em 1900, os Estados Unidos tinham 26 milhões de cidadãos cujos pais eram imigrantes, e 10 milhões eram os próprios imigrantes – 46% da população do país<sup>18</sup>. A maioria dos imigrantes estabeleceram-se nas cidades, muitos deles em Nova York. A população estrangeira de Nova York subiu de 479 mil, em 1880, para 640 mil, em 1890, o que representava, naquele tempo, 40% da população total da cidade<sup>19</sup>.

Muitos imigrantes não sabiam ler, ou não sabiam ler inglês, mas quase todos desejavam entender o idioma escrito. Eles poderiam aprender algo com a imprensa de língua estrangeira, que cresceu rapidamente no final do século XIX. Mas muitos dos jornais de língua estrangeira eram editados por intelectuais imigrantes, cuja compreensão do jornalismo fora modelada pelos jornais políticos e de opinião aos quais estavam acostumados na Europa. A imprensa de língua estrangeira que se mostrou mais bem-sucedida beneficiou-se da imitação da vivacidade e do estilo dos jornais de circulação de massa, como o *World*. Abrahan Cahan, editor do *Jewish Daily Forward*, suprimiu de seu jornal iídiche as expressões difíceis, introduziu palavras em inglês que a maioria dos imigrantes conhecia e tentou produzir um jornal inteligente, simples e interessante, como havia aprendido a fazer enquanto trabalhara com Lincoln Steffens

18. FAULKNER, H.U. *The Decline of Laissez Faire: 1897-1917*. Nova York: Holt, 1962, p. 4-5.

19. JUERGENS. *Joseph Pulitzer*. Op. cit., p. 239.

no *Comercial Advertiser*<sup>20</sup>. O uso generoso, pelo *World*, de caricaturas e desenhos, de diferentes tipos de títulos, e a sua própria ênfase em palavras, conteúdos e estrutura frasal relativamente simples, atraíam as pessoas inexperientes na leitura em inglês.

Pulitzer tencionava que o *World* oferecesse liderança editorial e notícias. Como ele havia escrito, desejava que o *World* se tornasse “tanto uma escola como um fórum cotidianos – um professor –, bem como uma tribuna, para o dia a dia”<sup>21</sup>. Essa apreciação equiparada das funções editoriais e informativas da imprensa era incomum no final do século XIX. Pulitzer pode ter criado o primeiro jornal moderno de circulação de massa, mas ele o fez como o último dos editores à moda antiga. A maioria dos proprietários dos principais jornais do final do século XIX eram homens de negócio, em vez de pensadores políticos; empresários, mais do que ensaístas ou ativistas. Pulitzer se preocupava profundamente com sua página editorial, mas Adolph Ochs levou em consideração a completa eliminação dos editoriais do *Times*; Hearst olhava a página editorial com desprezo; James Gordon Bennett Jr. pensava em abandonar o departamento editorial do *Herald*<sup>22</sup>. Mas, se o jornal estava perdendo uma função, aos olhos de muitos líderes do jornalismo, ele também estava – para alguns deles – ganhando outra: o entretenimento. Hearst proclamava com orgulho: “Faz parte da política do *Journal* ocupar as mentes, assim como obter notícias, pois o público é ainda mais apreciador de en-

20. PARK, R. *The Immigrant Press and Its Control*. Nova York: Harper, 1992, p. 103 [Westport, Conn.: Greenwood Press, 1970].

21. *New York World*, 11/10/1891, apud BLEYER. *Main Currents*. Op. cit., p. 352.

22. Sobre Ochs, cf. BERGER, M. *The Story of the New York Times, 1851-1951*. Nova York: Simon and Schuster, 1951, p. 424. Sobre Hearst, cf. LINDERMAN, G. *The Mirror of War*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1974, p. 167. Sobre Bennett, cf. INSIDER, A. “New York Editors and Daily Papers” [no arquivo de panfletos sobre jornalismo. Biblioteca Widener: Harvard University]. Para uma discussão sobre o declínio do editorial, cf. *The Journalist*, 20, 30/03/1901, p. 419-420. Isso inclui um editorial sobre “The Newspaper Editorial” e um artigo escrito por Henry Watterson, editor do *Louisville Courier-Journal*, sobre o mesmo tópico. Paul Starr, em uma comunicação pessoal, pontua que uma razão pela qual esses editores escolheram, afinal, manter a página editorial, pode ter sido o fato de terem percebido que a presença dela é uma prova viva de que existe uma distinção entre notícia e editorial, e que ela confere credibilidade à coluna de notícias.

tretenimento que de informação<sup>23</sup>. Meville Stone, do *Chicago Morning News* e do *Daily News*, sustentava que o jornal tinha três funções: informar, interpretar e entreter<sup>24</sup>.

Pulitzer não se pronunciava sobre a ideia de entretenimento, mas o *World* a incorporou. A importância da função do entretenimento no jornal foi caracterizada especialmente pelo crescimento da edição de domingo do *World* que, como os jornais dominicais, todavia, estava tão próximo de uma revista ilustrada como de um jornal diário, em estilo e conteúdo. Os jornais de domingo eram raros no início do século. Em 1842, apenas um nova-iorquino em 26 comprava um jornal dominical, enquanto um em cada sete adquiria um diário. Em 1850, após forte imigração irlandesa, um entre nove nova-iorquinos passou a comprar um jornal de domingo. Os irlandeses e outros posteriores imigrantes chegavam ao país desprovidos do conservadorismo norte-americano relativo à observância do sabá. Isso, somado à prática desenvolvida pelos jornais durante a Guerra Civil de imprimir edições especiais de domingo com as notícias bélicas, facilitou aos jornais a possibilidade de mergulhar no jornalismo dominical e atrair diretamente o interesse dos leitores para a diversão no dia do descanso. Por volta de 1889, um em cada dois nova-iorquinos comprava um jornal de domingo, constituindo mais leitores de jornais dominicais do que leitores de diários, naquele ano<sup>25</sup>. Charles Dana, editor do *Sun*, calculou, em 1894, que um jornal com uma edição diária de 50 mil exemplares, vendidos a dois ou três centavos, teria uma edição dominical de 100 mil a 150 mil, a cinco centavos<sup>26</sup>. O que os leitores encontravam e apreciavam nos jornais dominicais, começaram a achar também na imprensa diária. Pulitzer utilizou a edição dominical do *World* “como um laboratório para testar ideias que finalmente provaram ser aplicáveis ao longo da semana”<sup>27</sup>. Ilustrações e tiras (as primeiras

23. Apud SWANBERG, W.A. *Citizen Hearst*. Nova York: Charles Scribner's 1961, p. 90. A declaração consta no editorial do *Journal* de 08/11/1896.

24. STONE, M. *Fifty Years a Journalist*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1921, p. 53, 107.

25. JUERGENS. *Joseph Pulitzer*. Op. cit., p. 56-57.

26. DANNA, C. *The Art of Newspaper Making*. Nova York: D. Appleton, 1900, p. 84. De uma palestra apresentada na Universidade de Cornell em 11/01/1894.

27. JUERGENS. *Joseph Pulitzer*. Op. cit., p. 57.



tirinhas em cores apareceram no *Sunday World*, em 1894) estenderam-se dos jornais dominicais para as edições diárias.

Os jornais de domingo também abriram caminho, em páginas especiais para mulheres. A ficção romântica, que teve início no *Sunday World*, em 1883, e a poesia tendiam a se limitar às edições dominicais, mas outros artigos femininos conquistaram seu espaço na edição diária. George Juergens explica a crescente atenção do *World* direcionada às leitoras nos anos de 1880 como uma resposta de Pulitzer à ascensão do status feminino. Ele não poderia ignorar o feminismo ou o movimento da “Nova Mulher”, mas nem tampouco defendê-lo, se quisesse manter a expansão de seus leitores da classe trabalhadora. O compromisso que assumia era dar mais espaço às questões femininas, mas especialmente à vida doméstica, além de moda e etiqueta, em vez de temas como o voto feminino ou a controvérsia sobre a mulher que trabalha em profissões tradicionalmente masculinas<sup>28</sup>. Isso sugere que o *status* feminino estava mudando, tanto quanto “subindo”, e que algumas das mudanças tinham pouco ou nada a ver com a emancipação da mulher. O que permanecia “subindo” em importância não era, em primeira instância, a mulher, mas o *consumo*, o lado da vida econômica pelo qual as mulheres eram convencionalmente mais responsáveis que os homens.

O *status* do consumo e o consumo do *status*, então – e não o *status* feminino – mostravam-se mais importantes do que nunca, e isso afetou os jornais. Muitos bens antes produzidos pelas mulheres em casa, para uso doméstico, eram agora manufaturados fora do lar, para ser comprados pelas mulheres. Além disso, muitos bens outrora vendidos nos armazéns da vizinhança eram agora promovidos por lojas de departamento, que buscavam alcançar distribuição para toda a cidade. Os anunciantes, e especialmente as lojas de departamento, perseguiam um público feminino e mostravam-se verdadeiramente impressionados pelos notáveis esforços dos jornais em atrair leitoras. Embora os anunciantes não manifestassem interesse no voto feminino – ou em sua ausência – devem ter ficado favo-

28. *Ibid.*, p. 132-174.

ravelmente impressionados pela cobertura crescente de moda, etiqueta, culinária, beleza, cultura e decoração de interiores no *World* de Pulitzer<sup>29</sup>.

Os anunciantes também compreenderam profundamente a evidência, nos jornais, da consciência do *status* social feminino. A primeira coluna de “conselhos” para mulheres teve início no *World* em 1883, como uma série de cartas de Edith, a prima da cidade, para Bessie, a prima do campo. Edith concordara em escrever “sobre algumas particularidades da etiqueta social em Nova York, de modo que quando você se mudar de sua adorável casa de campo para a cidade no próximo ano, você pode se adaptar imediatamente”<sup>30</sup>. As preocupações de Edith – tais como a maneira correta de se entregar um cartão de visita – não tinham conexão com os problemas cotidianos das mulheres em seus lares, mas estavam intimamente conectados aos seus sonhos e faziam parte deles. Parte da experiência urbana, mesmo para os mais pobres, residia no fato de que ela alimentava sonhos. Todos os dias as pessoas caminhavam ou faziam um percurso a cavalo, e era como se os sonhos noturnos do povo tivessem sido encarnados; as histórias de Horatio Alger podem não ter sido verdadeiras, mas devem ter parecido verdadeiras, ou ao menos possíveis – e as pessoas vivem de acordo com seu conceito sobre o que é possível.

Além disso, embora a maioria dos leitores do *World* não viesse de “adoráveis casas de campo”, ainda assim eram primos do campo incertos sobre como se comportar na cidade. A experiência dos recém-chegados às cidades pode ter sido como a das famílias da classe trabalhadora britânica descritas por Peter Willmot e Michael Young, que se mudaram de um bem-estabelecido bairro urbano para um conjunto habitacional suburbano, nos anos de 1950. No novo ambiente, eles não sabiam onde estavam. Os sinais externos de *status*, quando em geral os internos não haviam sido reconhecidos, tornavam-se muito importantes:

“Se, disse a Sra. Abbot, “você faz seu jardim de um jeito, eles mudarão todas as peças para deixar os deles iguais. O mesmo em relação às cortinas – se você coloca cortinas novas, eles terão novas cortinas em dois meses. E, se alguém com-

29. *Ibid.*, p. 145-149.

30. *Ibid.*, p. 148.

pra um tapete novo, tem necessidade de pendurá-lo no varal, para que você possa vê-lo"<sup>31</sup>.

Na comunidade da classe trabalhadora estabelecida, o *status* de emprego e renda, educação e mobiliário doméstico era totalmente irrelevante para juízos de valor pessoal. Mas, no conjunto habitacional onde todos eram estrangeiros, os julgamentos eram feitos "sobre os bens materiais do homem, em vez do próprio homem". Young e Willmott concluem:

Embora as pessoas permaneçam em suas casas, elas pertencem, num certo sentido, a um grupo forte e convincente. Não conhecem pessoalmente quem fará o papel de seu juiz, mas sentem de forma contínua a influência *dela*. Poder-se-ia até sugerir, para generalizar, que quanto menor o respeito pessoal recebido em um pequeno grupo, maior é o esforço para o tipo de respeito impessoal incorporado em um julgamento de *status*. O homem solitário, temendo ser visto com desprezo, torna-se um homem aquisitivo; a posse é o bálsamo da ansiedade; a ansiedade incita a hostilidade<sup>32</sup>.

Se esta é uma generalização justa, também deve ser justo sugerir que os Estados Unidos, nos anos de 1880 e de 1890, especialmente nos centros urbanos, estavam se transformando numa nação mais orientada para o consumo, não apenas por causa da expansão da capacidade de produção e do aumento populacional – oferta e demanda na forma mais crua – mas devido à mudança na rede de relações sociais nas cidades. A economia se tornava mais social: o mercado unia gente de profissões sem ligação entre si, enquanto fábricas e escritórios conectavam pessoas de atividades correlacionadas em hierarquias. A sociedade estava, ao mesmo tempo, se tornando mais mercantil: cada vez mais, ela unia as pessoas em um sistema de *status* social inscrito em bens de consumo<sup>33</sup>.

Jornais como o *World*, que buscavam um público amplo e geral, respondiam à experiência de mudança, às percepções e às aspirações dos

31. YOUNG, M. & WILLMOTT, P. *Family and Kinship in East London*. Harmondsworth: Penguin Books, 1957, p.160.

32. *Ibid.*, p. 164. Note que eles se referem ao juiz impessoal do status social com o pronome possessivo "dela".

33. Não deveria ser surpreendente, então, que a clássica obra de um economista sobre o *status* social tivesse sido escrita neste período; *The Theory of the Leisure Class* (Nova York: New American Library Mentor Books, 1953), de Thorstein Veblen, foi publicada originalmente em 1899.

habitantes urbanos. Isto significava, na verdade, uma ampliação da função de "entretenimento" do jornal, mas também representava a expansão daquilo que recentemente tem sido chamado "jornal multiuso", em lugar do jornal informativo – o jornal diário como um compêndio de dicas para a sobrevivência urbana. A vida na cidade, por volta de 1880, tinha se tornado muito diferente do que havia sido na década de 1830. Era muito mais um mosaico de raças e tipos sociais; muito mais um turbilhão de movimentos sociais e geográficos. A mobilidade geográfica de uma crescente classe média era algo que nunca se vira antes – uma rotina diária de circulação da casa para o trabalho e vice-versa. A melhoria do transporte urbano e o movimento da classe média em direção aos subúrbios significava que esse movimento diário poderia ser considerável em termos de quilômetros e tempo consumidos. Coletivos puxados por cavalos contribuíram para a expansão urbana longe de localidades baseadas em portos, no início da década de 1830, mas o crescimento do transporte intermunicipal mostrou-se ainda mais dramático na última metade do século. A cidade "a pé" de 1850 havia se transformado numa cidade "a cavalo", em 1900. A expansão dos ônibus conduzidos por cavalos, e dos bondes (esterco e urina de cavalo haviam se tornado um sério problema de poluição em Nova York, por volta de 1890) e, mais tarde, das linhas de cabo e das linhas de superfície elétricas, promoveram o transporte rápido e as linhas metropolitanas, tornaram possível a vida da massa suburbana por volta de 1900 e criaram uma nova segregação na cidade: os pobres viviam mais próximos do centro da cidade, enquanto a classe média se mudava para mais longe<sup>34</sup>.

Isso trouxe várias consequências para o jornal. Tomar um daqueles ônibus ou bondes era uma experiência nova. Pela primeira vez na história humana, gente além da classe muito abastada podia, como parte de sua vida cotidiana, andar em veículos por cuja condução não eram responsáveis. Seus olhos e suas mãos estavam livres; podiam ler no ônibus.

34. Cf. HERSHBERG, T. et al. "The 'Journey-to-Work': An Empirical Investigation of Work, Residence and Transportation, Philadelphia, 1850 e 1880". In: HERSHBERG, T. (org.). *Toward an Interdisciplinary History of City: Work, Space, Family and Group Experience in Nineteenth-Century Philadelphia*. Nova York: Oxford University Press.

George Juergens sugere que a mudança do *World* para um estilo e *layout* que causaram sensação resultou da adaptação às necessidades dos passageiros: ler no ônibus era difícil devido às letras pequenas e páginas grandes da maioria dos jornais. Assim, o *World* reduziu o tamanho da página, reforçou o tamanho dos títulos e o uso das ilustrações e desenvolveu o *lead*, parágrafo em que todas as informações mais importantes de um artigo estariam concentradas<sup>35</sup>. A partir dos anos de 1840, o *lead* fora impulsionado pelo alto custo da transmissão telegráfica das notícias; agora estava sendo estimulado pelos instantes abreviados em que se liam os jornais. É provável, então, que o crescente uso da ilustração e dos títulos grandes nos jornais fosse tanto uma adaptação aos novos hábitos da classe média quanto às novas características da classe trabalhadora imigrante.

O que a utilidade do papel de passageiro passivo num veículo percorrendo as ruas da cidade representava para pessoas de diversas classes é que se podia assumir com mais naturalidade a função de espectador. Charles Dickens, ao visitar Nova York em 1842, observou, com assombro, os ônibus na Broadway, embora tenha prestado a mesma atenção à variedade de carruagens privadas<sup>36</sup>. Por volta de 1868, quando Walt Whitman escreveu sobre seu fascínio pelos ônibus, estava olhando *de dentro* de um, e não para um:

Quer que eu lhe conte sobre (a minha vida), só para encher o tempo? Geralmente, passo a manhã no quarto escrevendo, etc., então tomo banho, me arrumo e saio por volta do meio-dia, e passo o tempo em algum lugar ou visito alguém na cidade ou no local de trabalho ou, talvez, se o tempo estiver muito bom e eu sentir vontade, dou um passeio com algum motorista camarada na Broadway, da rua 23 à Bowling Green, três milhas em cada sentido. (Todos os dias descubro que tenho muito a fazer, todas as horas são ocupadas com alguma coisa.) Você sabe que para mim é uma diversão, um aprendizado e uma distração sem fim passear por algumas horas numa tarde agradável pelo cenário da Broadway. Você vê de tudo enquanto passa, um exemplo de vida, uma paisagem interminável – lojas e edifícios esplêndidos e vitri-

35. JUERGENS, Joseph Pulitzer. Op. cit., p. 39, 47.

36. DICKENS, C. *American Notes*. Paris: Baudry's European Library, 1842, p. 100.

nes fabulosas: nas amplas calçadas, grupos de mulheres ricamente vestidas passando continuamente, completamente diferentes, superiores em estilo e aspecto a quaisquer outras vistas em qualquer outro lugar – na verdade, um verdadeiro rio de gente – os homens também vestidos em grande estilo, e uma abundância de estrangeiros – e, em seguida, nas ruas, o numeroso grupo de carruagens, diligências, carroças, hotéis e carruagens privadas e, realmente, todo tipo de veículo e, muitos animais de tração de primeira classe, milha após milha, e o esplendor de uma rua tão formidável e tantos edifícios altos, ornamentais, nobres, muitos deles em mármore branco; e a descontração e o movimento de todos os lados: você não pode imaginar como tudo isso é atraente num dia agradável, para um grande desocupado como eu, que tanto adora ver esse mundo cheio de vida mover-se ao seu redor e exibir-se para seu divertimento, enquanto ele relaxa e fica só contemplando e observando<sup>37</sup>.

O primo do campo na cidade olha embasbacado – e a maioria dos habitantes da cidade, no final do século XIX, vinha de povoados ou propriedades rurais. Mas o primo da cidade também olha – as cidades, no final do século XIX, eram um espetáculo. A vida social, em geral, era espetacular. Whitman observava mulheres e estrangeiros nas ruas; as mulheres, saindo para trabalhar ou às compras, observavam umas as outras; os imigrantes observavam e apreendiam tanto quanto era possível. A *Sister Carrie* de Theodore Dreiser, à procura de trabalho em seu primeiro dia em Chicago, “demorava-se a cada passo graças ao interesse dos cenários que se revelavam”. Ela se dirigiu às lojas de departamento que conhecia por meio dos anúncios no *Chicago Daily News*. Carrie estava deslumbrada com a exposição de produtos e intimidada pelas “finas senhoras que se acotovelavam e a ignoravam”, e as atendentes das lojas com “ar de independência e indiferença”. O próprio Dreiser, como repórter na década de 1890, era um espectador, tanto por profissão como por passatempo:

Meu passatempo favorito, quando eu não estava fora para cumprir uma pauta ou ocupado de alguma outra forma, era caminhar pelas ruas e observar a vida e as atividades alhei-

37. WHITMAN, W. *Calamus*. Boston: Laurens Maynard, 1897, p. 41-42. Whitman, no entanto, recorda o período pré-Guerra Civil como a “abundante” era dos ônibus. Cf. suas memórias em *Specimen Days*. Boston: David Godine, 1971, p. 10 [foi publicado pela primeira vez em 1882].

as, sem pensar tanto em como eu poderia tirar algum proveito disso para mim mesmo e meus negócios quanto na constatação de como, para alguns indivíduos, o raio do azar sempre estava a golpear em algum lugar, arrasando os planos e deixando destruição e morte em sua esteira – enquanto que para outros a sorte e fortuna se manifestavam<sup>38</sup>.

Acidentes e desastres interessavam aos outros como espectadores, também. O comércio local de Nova York vendia um livreto rosado que era a chave para o Sistema de Alarme do Departamento de Incêndio. Com o livreto, qualquer um poderia escutar a sirene dos bombeiros e, então, descobrir a direção do local do incêndio. Mabel Osgood Wright declarou que “ir a incêndios era um dos meus maiores desejos”<sup>39</sup>. Robert Park, que um quarto de século depois seria a principal força na construção do primeiro departamento de sociologia importante no país, na Universidade de Chicago, era, nos anos de 1890, um repórter do *New York Journal*, e escreveu sobre seu prazer em observar a vida da cidade: “Caminhar no alto da Broadway ou na parte baixa, em direção ao Battery, numa tarde ensolarada, ou observar as idas e vindas da maré humana, enquanto ela se derramava pela manhã e à noite sobre a Ponte do Brooklyn, para mim sempre foi um espetáculo encantador”<sup>40</sup>.

Os jornais se beneficiavam da experiência da vida na cidade como espetáculo, e contribuíam para isso. Ofereciam aos leitores um relato sucessivo das maravilhas e mistérios da vida urbana. O “jornalismo de ação” de Pulitzer e, mais tarde, de Hearst, criou novos prodígios. Em março de 1885, o *World* solicitou aos cidadãos que contribuíssem com pequenas quantias para a construção de um pedestal para a Estátua da Liberdade. Em agosto, o jornal havia coletado 100 mil dólares, quase tudo em pequenas contribuições. Isso autorizava o *World* a considerar-se o defensor dos trabalhadores, a criticar as “classes de luxo” e a promo-

38. DREISER, T. *Newspaper Days*. Nova York: Horace Liveright, 1922, p. 139.

39. WRIGHT, M.O. *My New York*. Nova York: Macmillan, 1926, p. 37. A paixão de Wright por incêndios data do início dos anos de 1870, quando ela entrara na adolescência. Mas seu relato sugere que sua mãe a levaria para ver incêndios, tivesse ela ou não visitas ou costura para fazer, quando o sino de alerta tocava. O interesse por incêndios não era só uma brincadeira de criança.

40. Apud MATHEWS, F.H. *Quest for an American Sociology*: Robert. E. Park and the Chicago School. Montreal: McGill-Queen's University Press, 1977, p. 9-10.

ver, simultaneamente, a cidade de Nova York, a massa de cidadãos comuns, e, naturalmente, o próprio *New York World*. Tratava-se de auto-propaganda com um toque de vingança.

Até 1870, os campanários das igrejas destacavam-se sobre todos os outros edifícios em Nova York. Mas isso mudaria dramaticamente nas décadas seguintes. Por volta de 1890, o *New York World* concluía seu novo edifício – o mais alto e grandioso edifício da cidade. Os jornais não só registravam a mudança social como eram parte dela.

Em certa medida, o jornalismo de massa que Pulitzer desenvolvera limitava-se a estender a revolução da *penny press* ao seu interesse pela vida cotidiana. Mas a vida cotidiana mostrava-se diferente do que havia sido. Era a vida cotidiana de gente que se iniciava na participação política, na leitura, nas cidades, nos Estados Unidos, no caleidoscópio da mobilidade social e geográfica. Eles ansiavam, tanto quanto qualquer um, pelo conselho moral das histórias, mas as histórias da Bíblia e a vida dos santos não eram adequadas às cidades modernas. O novo jornalismo o era. Pulitzer, um imigrante, um judeu, um autodidata, o era, e o seu *World* definira o ritmo.

### Jornalismo como informação – A ascensão do *New York Times*

O *World* pode ter definido o ritmo do jornalismo moderno de grande circulação, mas, após 1896, o *New York Times* foi quem estabeleceu o padrão. O *The Journalist*, num editorial de 1902 sobre “Padrões do Jornalismo Norte-Americano”, lembrou a afirmação de Charles Dudley Warner, em 1881, de que o jornal de sucesso do futuro seria o melhor jornal: “[...] apenas esse tipo de jornal pode permanecer, o que revela algo, precisa e suficientemente, capaz de dominar uma crescente e devotada clientela”. O *The Journalist* tomou isso como a profecia do sucesso do *New York Times*: “[...] há um claro reconhecimento de que o caminho para o sucesso substancial no ramo dos jornais é a direção que o *New York Times* tem procurado seguir [...]”<sup>41</sup>. O repórter e crítico de

41. *The Journalist*, 32, 27/12/1902).

jornal Will Irwin escreveu, em 1911, que o *Times* chegara “o mais perto possível que qualquer jornal de apresentar um retrato fiel da vida em Nova York e no mundo em geral”<sup>42</sup>. Meville Stone, ao escrever para a edição de aniversário dos 75 anos do *Times* (1926), elogiou seu proprietário Adolph Ochs por ter desafiado a opinião de que somente o jornal sensacionalista poderia ser bem-sucedido. “Ele, no final, ensinou-lhes (a seus concorrentes) que respeitabilidade significa dólares”<sup>43</sup>. Teria havido, provavelmente, pouca divergência da apreciação de Frank Presbrey, em seu *História e desenvolvimento da publicidade*, de 1929, sobre o *Times* como o “jornal mais influente do mundo”<sup>44</sup>.

Tampouco parecia haver muitas questões sobre a origem da influência do *Times*: os endinheirados liam o *Times*, atraídos pelo seu conservadorismo, respeitabilidade e precisão. O *The Journalist*, em 1897, assim elogiou o *Times*:

Ele fez jus ao seu lema de “Toda notícia que se deve publicar”, e os mais refinados, a classe alta, não desejam nada além disso. Como meio de publicidade de bens de consumo de qualidade superior, ele vem constantemente crescendo em importância. Pode não ter um número tão grande de leitores como alguns de seus contemporâneos menos conservadores, mas seus leitores representam mais dólares, o que, afinal, é o que interessa ao anunciante<sup>45</sup>.

A classe abastada considerava o *Times* valioso para os seus negócios. Chester S. Lord, editor-executivo do *The New York Sun* por três décadas, escreveu, em 1922, um guia para aspirantes a jornalistas no qual citava com aprovação a afirmação de um observador da cena jornalística:

Provavelmente 500 pessoas na cidade de Nova York pagariam mil dólares por ano, cada, unicamente pela informação comercial que recebem do *New York Times*, se não tivessem como obtê-la de outra forma<sup>46</sup>.

42. IRWIN, W. “The American Newspaper – VI: The Editor and the News”. *Colliers*, 47, 01/04/1911.

43. *New York Times*, 19/09/1926.

44. PRESBREY. *History and Development of Advertising*. Op. cit., 354.

45. *The Journalist*, 22. 04/12/1897, p. 46.

46. MAHIN, J.L., apud LORD, C.S. *The Young Man and Journalism*. Nova York: Macmillan, 1922, p. 211.

Quando Ochs assumiu o *Times* em 1896, inaugurou a publicação diária de uma lista de compradores de outras localidades, na cidade; passou a relatar as transações imobiliárias, expandiu a reportagem financeira do jornal e deu início a uma análise semanal das notícias financeiras. O *Times* rapidamente estabeleceu-se como “A Bíblia dos Negócios”<sup>47</sup>. Na época em que Elmer Davis publicou a sua história do *Times*, em 1921, sentiu-se compelido a defendê-lo das acusações de que o jornal era mantido por seus acionistas e servia como um órgão para a classe alta. Sua refutação é reveladora: “O *Times* pode ser chamado de órgão da classe investidora apenas no sentido de que a maioria dos investidores o leem devido ao volume e confiabilidade de suas notícias financeiras”<sup>48</sup>. Fica claro, em se comparando o *Times* e o *World* na virada do século, que o *Times* não somente contava com maior volume de notícias financeiras como também de publicidade financeira. Por que a classe alta lia o *Times*? Porque isso era o seu negócio.

Mas isso é só o começo de uma explicação. O tom político do *Times* também fazia a diferença: o jornal tendia a ser conservador e expressava esse conservadorismo, tanto em editoriais como na apresentação das notícias políticas. De modo característico, o *Times* favoreceu a reeleição do governador republicano Benjamin Odell, em 1902, enquanto o *World* apoiou o democrata Bird Coler. É instrutivo comparar a primeira página dos dois jornais na semana anterior às eleições. No dia 25 de outubro, ambos exibiram (digo, publicaram na coluna da direita, na capa) a reportagem sobre o assalto a um trem em Montana. (O *Evening Post*, a propósito, não relatou absolutamente nada sobre isso.) Em 26 de outubro, a reportagem principal do *Times* cobria o discurso de Odell no norte do estado, em que ele se defendia das acusações de corrupção feitas pelo ex-senador democrata David Hill. O *World*, tipicamente aproveitando a oportunidade para fazer propaganda de si mesmo, informou que sua

47. BERGER, M. *The Story of the New York Times, 1851-1951*. Nova York: Simon and Schuster, 1951 [reedição, Nova York: Arno Press, 1970, p. 109].

48. DAVIS, E. *Story of the New York Times: 1851-1921*. Nova York: The New York Times, 1921, p. 193.

própria pesquisa de opinião mostrava que Odell venceria por dez mil votos, a despeito do fato de as acusações contra ele terem sido “dadas em geral como provadas”. No dia 27 de outubro, o *Times* relatou um acidente em Yonkers no qual vinte pessoas ficaram feridas em uma colisão entre um bonde elétrico e um automóvel. O *World* usou isso como sua segunda reportagem mais importante (relatando 22 feridos) e publicou, como alternativa, um artigo intitulado “Pairam relatos de mais ataques contra Odell”.

Evidentemente, isso servia ao propósito do *World* de tornar públicas as acusações de Hill contra Odell; e servia ao *Times* para subestimá-las. Em 28 de outubro, os dois jornais exibiram a reunião dos Democratas no Congresso em Nova York. Mas o *Times* simplesmente intitulou o evento “Encontro dos Democratas no Congresso”, enquanto o *World* noticiara o que acreditava que tinha acontecido ali: “Hill, em Grande Encontro, Afirma que Odell Confessou”. O *Evening Post* mostrou suas cores ao não reservar um espaço na primeira página para a disputa Democrata e ao exibir, em vez disso, o artigo “Comentário sobre as Acusações de Hill”, em que líderes republicanos tentam inocentar Odell.

Esse exercício de comparação entre jornais é importante sob dois aspectos. Primeiro, porque simplesmente ajuda a estabelecer o fato de que o *Times* era politicamente conservador, o que, sem dúvida, incrementava a sua popularidade entre os endinheirados. Em segundo lugar, ele sugere a relativa dificuldade de estabelecer, ao menos na dimensão da reportagem política, que um jornal é nitidamente melhor que o outro. No que diz respeito à ênfase e escolha de notícias, o *Times* e o *World* eram guiados por suas inclinações políticas. Esta é apenas uma conclusão surpreendente, mas que nos convida a ir além para descobrir por que o *Times* conquistou uma reputação tão extraordinária.

Dois importantes aspectos da promoção do *Times* após 1896 carecem de explicação e não se explicam pelo foco financeiro ou a inclinação política no conteúdo do jornal. Em primeiro lugar, ao fazer propaganda de si mesmo, o *Times* salientava a sua “decência”, não a sua cobertura jornalística, a precisão ou a política. Em segundo, o *Times* deu seu pri-

meiro grande salto em termos de circulação dois anos depois de Ochs assumir o controle do jornal, quando baixou seu preço de três para um centavo. O *The Journalist* falava em nome de tantos outros periódicos ao argumentar que “Quem quer ler o *Times* pagaria três centavos com tanta satisfação quanto um. A circulação não vai aumentar nem um pouquinho”<sup>49</sup>. Mas, dentro de um ano, a circulação havia crescido de 25 para 75 mil – não o suficiente para competir com o *World* ou o *Journal*, mas, tranquilamente, o bastante para garantir um sólido lugar no jornalismo nova-iorquino. Se podemos compreender esses dois aspectos do sucesso do *Times*, estaremos mais próximos da compreensão dos “dois jornalismo” da década de 1890.

Adolfo Ochs adquiriu o fracassado e desmoralizado *New York Times* em agosto de 1896. Aos 38 anos, Ochs era um proprietário de jornal muito bem-sucedido. O mais velho de uma família de seis filhos de imigrantes judeus alemães em Knoxville, Tennessee, Ochs tornou-se *office boy* e aprendiz de impressor no *Knoxville Chronicle* aos 14 anos, mais tarde um impressor em Louisville e Knoxville, em seguida, um agente empresarial do *Chattanooga Dispatch* e, finalmente, aos 20 anos, e por 500 dólares, o proprietário do *Chattanooga Times*. Ele transformou seu jornal num dos mais lucrativos do Sul e esperava, em 1896, obter o mesmo sucesso com o *New York Times*<sup>50</sup>. Em 19 de agosto de 1896, ele anunciava no *Times* a sua política para o jornal:

Assumir a administração do *The New York Times*, com o seu formidável histórico de bem-fazer, e tentar manter o esplendor do brilho que Henry J. Raymond e George Jones lhe deram, é uma tarefa extraordinária. Mas, se um desejo sincero de conduzir um jornal de alto padrão, completo, digno e confiável, requer honestidade, vigilância, seriedade, diligência e conhecimento prático aplicado com senso comum, quero nutrir a esperança de poder ser bem-sucedido em manter a alta apreciação que pessoas profundas, de mentalidade autêntica, sempre tiveram do *The New York Times*.

49. *The Journalist*, apud BERGER. *Story of the New York Times*. Op. cit., p. 125.

50. BERGER. *Story of the New York Times*. Op. cit., p. 70-106. Cf. tb. a biografia de Ochs, JOHNSON, G.W. *An Honorable Titan*. Nova York: Harper, 1946.

Será meu objetivo mais ardente que o *The New York Times* publique as notícias, todas as notícias, de forma concisa e atraente, em linguagem que seja cortês na sociedade instruída, e que as publique imediatamente, tão logo elas possam ser informadas por qualquer outro veículo confiável; divulgar a notícia imparcialmente, sem medo ou favoritismo, independentemente de qualquer partido, facção ou interesse envolvidos; fazer das colunas do *The New York Times* um fórum para a consideração de todas as questões de importância pública e, para esse fim, convidar para um debate inteligente todos os tipos de opinião.

Não haverá mudanças radicais no corpo de funcionários da eficiente equipe atual. O Sr. Charles R. Miller, que tão habilmente tem dirigido, por muitos anos, a página editorial, continuará como editor; tampouco haverá um afastamento do tom geral, do estilo de escrita e das políticas desenvolvidas em relação às questões públicas que têm caracterizado o *The New York Times* como um jornal não partidário – a menos que seja, se possível, para intensificar sua dedicação à causa do dinheiro seguro e da reforma tarifária, sua oposição ao desperdício e ao peculato na administração das questões públicas e a sua defesa do menor imposto compatível com um bom governo, e não mais do governo do que o absolutamente necessário para proteger a sociedade, manter os direitos individuais adquiridos e garantir o livre exercício de uma sólida consciência.

Trata-se de uma declaração considerável. O *World*, naquela época, em suas edições matinais e vespertinas, contava com uma circulação de 600 mil exemplares, e o *Journal*, com 430 mil. As duas edições do *Sun* vendiam 130 mil; o *Herald* vendia 140 mil; o *Evening Post*, 19 mil, e o *Tribune*, 16 mil. A circulação do *Times* era de apenas 9 mil<sup>51</sup>. E, no entanto, Ochs não anunciava nenhum plano de alteração do aspecto do jornal. Ele não mudaria sua equipe; não alteraria sua política. E esperava que o jornal continuasse a se dirigir a um público seletivo de “pessoas profundas, de mentalidade autêntica”. Suas palavras eram calmas e determinadas, tão elevadas quanto eficientes.

51. BERGER. *Story of the New York Times*. Op. cit., p. 112.

George Jones, que havia editado o *Times* de 1869 até sua morte, em 1891, tinha alardeado que nenhum homem jamais havia sido convidado a assinar ou publicar publicidade naquele jornal<sup>52</sup>. Ochs não tinha tanto desprezo por convites. Tornou-se o primeiro proprietário de jornal, em 1898, a vender edições por telefone. Ofereceu um *tour* ciclístico na França e na Inglaterra às cem primeiras pessoas que trouxessem o maior número de novos assinantes. A primeira campanha, naturalmente, alcançou apenas os relativamente ricos que possuíam telefone. O último projeto focalizava as escolas e os professores universitários e salientava, no concurso de publicidade, que “ser visto lendo o *The New York Times* é como conquistar um selo de respeitabilidade”<sup>53</sup>.

Dois meses depois que Ochs assumiu o jornal, o famoso mote “Toda notícia que se deve publicar” apareceu pela primeira vez na página editorial. Ao mesmo tempo, Ochs deu início a um concurso com o objetivo de aumentar a circulação, oferecendo 100 dólares pelo melhor *slogan*. O vencedor foi “Todas as notícias do mundo, mas não uma escola de escândalos”. Todavia, os editores preferiram o de sua própria invenção e, em fevereiro de 1897, “Toda notícia que se deve publicar” foi movido definitivamente para a primeira página.

O *slogan* do *Times*, assim como a sua declaração geral sobre a política, enfatizavam tanto a respeitabilidade quanto a precisão. O *Times* não poderia – e não o fez – concorrer com o *World* e o *Journal* no quesito circulação; anunciando no *The Journalist* em 1902, o *Times* afirmava contar com a mais alta circulação, dentre qualquer jornal da cidade – e então, em caracteres menores, excetuava o *World* e o *Journal*, como se eles estivessem numa categoria de publicação completamente diferente<sup>54</sup>. Num certo sentido, eles estavam, e o *Times* usou-os como um complemento para se autopromover. O *Times* se associou ao *Sun*, ao *Press* e a outros jornais em uma nova “guerra moral” no jornalismo. De forma clara, se autopromovia com o *slogan* “Este não mancha a toalha do café

52. DAVIS. *History of the New York Times*. Op. cit., p. 218.

53. BERGER. *Story of the New York Times*. Op. cit., 124.

54. *The Journalist*, 32, 20/12/1902.

da manhã”, ao contrário dos jornais “marrons”<sup>55</sup>. Alguns artigos do *Times*, no inverno de 1897, são provavelmente representativos de sua atitude em relação à imprensa marrom. Em um artigo intitulado “O Jornal Moderno”, do dia 12 de fevereiro, o *Times* cobria um discurso no Clube de Imprensa da Universidade de Colgate, feito pelo editor de cidades do *Utica Observer*, em que o editor W.W. Canfield atacava os jornais que inflavam as notícias, pulicavam assuntos privados, divulgavam literatura obscena e se mostravam pouco confiáveis. Implorava por mais jornais como o *Times*. “Um jornal”, ele dizia, “é publicado para ser um companheiro e, certamente, os inteligentes não aceitariam como companheiro o imoral e o pervertido”. No mesmo dia, o *Times* pulicou o editorial “Jornalismo Excêntrico e o Baile”. Atacava a extravagante cobertura, pelo *World*, do baile de Bradley Martin, no Waldorf, sugerindo que os artistas do *World* tinham feito as ilustrações da festa antes da realização do evento. (Deve-se observar que o *Times* não foi econômico em relação a sua própria cobertura da festividade. Ele relatou o baile de gala na primeira página, em um artigo de uma coluna, no dia 12 de fevereiro, e consagrou toda a página dois para a tarefa de detalhar quem eram os convidados, o que vestiam e onde jantaram antes do grande evento.)

Alguns dias depois, o *World* e o *Journal* discutiam sobre o relato de Richard Harding Davis a respeito do caso Olivette. O *Times* não debateu o artigo em si, mas lançou um editorial sobre a cobertura que a imprensa dera a ele: “Observamos com interesse a rivalidade de nossos estimados e singulares contemporâneos, e especialmente o agudo interesse que manifestam em expor os ‘furos’ jornalísticos uns dos outros”. O *Times* assumiu um tom humorístico, mas mantinha uma certa picardia:

O fato de que a imagem, do ponto de vista da jovem cubana, representasse um horror e uma indignidade superiores a quaisquer outros a que os agentes de polícia poderiam tê-la submetido era um detalhe que não merecia a consideração de um artista ousado ou um jornal fantasioso<sup>56</sup>.

55. DAVIS. *History of the New York Times*. Op. cit., p. 223-224.

56. *New York Times*, 16/02/1897.

Ao contrário de outros jornais de Nova York, o *Times*, aparentemente, tinha uma boa memória. Duas semanas após o caso Olivette ter sido relatado pela primeira vez, quando as cubanas exiladas com quem Davis tinha conversado chegaram a Nova York, o *Times* – e, ao que parece, somente o *Times* – foi entrevistá-las no porto. No dia 2 de março, o jornal publicou um artigo na primeira página: “Cubanas sofrem maus-tratos”. Caracteristicamente, o artigo não fazia nenhuma referência às primeiras notícias relatadas no *Journal* e no *World*. O relato do *Times* confirmava o artigo do *World* de que as mulheres haviam sido revistadas por uma senhora. Mas, em espírito, fortalecia a imaginação de Remington e o ultraje de Davis. A cubana que o *Times* entrevistou queixara-se de que, enquanto estava sendo revistada, o inspetor de polícia espanhol olhava através da portinhola para dentro da cabina e se ria da humilhação das mulheres. O *Times* perguntou-lhe se ela realmente havia ajudado os insurgentes, como afirmavam os espanhóis. Ela sorriu, “significativamente”, e disse: “Bem, eu sou uma cubana, e meu pai morreu lutando por uma Cuba livre dez anos atrás”.

No dia seguinte, o *Times* retomou o seu ataque indireto à imprensa marrom, publicando um artigo na página 2 sobre “Novo Jornalismo e o Vício”, que cobriu o pronunciamento do reverendo Dr. W.H.P. Faunce, no vigésimo quinto aniversário da *New York Society for the Suppression of Vice* (Sociedade de Nova York para a Supressão do Vício). Faunce disse:

A imprensa deste país está hoje engajada numa luta temerosa, uns contra os outros. De um lado estão os jornais respeitáveis, que representam a honestidade e a verdade e, do outro, o que se chama de novo jornalismo, mas que, na realidade, é tão velho quanto o próprio pecado.

No dia 4 de março, um editorial do *Times* intitulado “Um Trabalho de Saneamento Moral” elogiou Faunce. Também chamou a atenção para a decisão da biblioteca pública de Newark de excluir os jornais sensacionalistas, mas ofereceu seu próprio método alternativo de reforma: “Tornar a leitura dos novos jornais, exceto por trás de uma tela, uma



ofensa social punível com desdém e desprezo, seria uma medida de reforma salutar e suficiente”<sup>57</sup>.

Em outubro de 1898, o *Times* baixou seu preço de três para um centavo. Em um ano, sua circulação saltou de 25 mil para 75 mil, e depois disso continuou a crescer de forma constante: 82 mil, em 1900; 121 mil, em 1905; 192 mil, em 1910, e 343 mil, em 1920. Embora alguns críticos tivessem sugerido que a queda do preço reduziria a importância do *Times* para anunciantes em busca de um público exclusivo, ela parece só ter reforçado a reputação do jornal, na visão dos que se dispunham a anunciar em suas páginas. O *Times* conseguiu 2,4 milhões de linhas ágata de publicidade, em 1897; novamente 2,4 milhões, em 1898, mas, depois, 3,4 milhões em 1899, e 4 milhões, em 1900; 6 milhões, em 1905, 7,6 milhões, em 1910, e 23,4 milhões, em 1920<sup>58</sup>. O corte no preço, ao que parece, ao tornar um jornal de alto nível e conservador disponível para mais leitores, garantia o sucesso do *Times*. Nos mesmos anos em que a “*imprensa marrom*” se mostrava mais obsessiva, o *Times* prosperava.

A própria explicação de Ochs para isso era simples: muitas pessoas compravam o *World* ou o *Journal* porque eram baratos, não por serem sensacionalistas. Muitos, se pudessem se dar a esse luxo, escolheriam “um jornal completo, de objetivos elevados e nobres, que publica todas as notícias que interessam ao público e expressa suas opiniões editoriais com sincera convicção e independência”<sup>59</sup>. Mas essa animada convicção não era amplamente compartilhada e, até mesmo para alguns editores do *Times*, o próprio Ochs era um mistério a ser explicado. Entre 1915 e 1916, o editor da página editorial, Gareth Garret, manteve um diário e, em uma série de registros, tentou sondar o poder e o sucesso de Ochs. Ele

57. *Ibid.*, 04/03/1897. O *Evening Post* instigava todas as bibliotecas e clubes a seguir o precedente de Newark, em um editorial intitulado “O Caminho para a Reforma no Jornalismo”, de 03/03/1897. Depositários da Sociedade Geral dos Mecânicos e Comerciantes removeram o *World* e o *Journal* de sua biblioteca; o Seminário Teológico de Princeton fez o mesmo; os principais clubes masculinos de Nova York pararam de exibir o *World* e o *Journal* em suas mesas e mantinham uma cópia de cada para ser vista privadamente e apenas mediante requisição. Tudo isso foi relatado no *New York Sun* de 03/03/1897.

58. *New York Times*, 18/09/1911 e 18/09/1926. (Estas foram edições especiais de aniversário do jornal.)

59. Apud BERGER. *Story of the New York Times*, p. 126.

identificou em Ochs um tipo de homem rude, em alguns aspectos. Estava demasiadamente interessado em dinheiro – ele “pechincha terrivelmente para pagar” e “está sempre impressionado por grandes figuras de fortuna ou rendimentos”. Na verdade, Ochs achou a sugestão de que o *Times* era um sucesso comercial “um insulto imperdoável”, mas Garret tinha uma explicação para isso também: “Sua ambição (e isso não é estranho, considerando-se que todo homem anseia o que nele próprio é inatingível), sua ambição é produzir um jornal erudito para intelectuais.”

Garret ridicularizava o interesse de Ochs pelo dinheiro e seu aparentemente escasso aparato intelectual – “Intelectualmente falando, ele é inferior a qualquer homem na mesa do conselho (editorial)” – mas Garret estava, não obstante, fascinado pelo sucesso inquestionável de Ochs. Criticava Ochs pela má escolha das palavras, e por se expressar de forma gramaticalmente incorreta; mas também escreveu:

Estou ciente, porém, de que a presença do Sr. Ochs empresta aos nossos pensamentos e expressões uma elasticidade que não tinham na sua ausência. Nenhum de nós valoriza muito bem o seu processo mental, e, todavia, ele tem um jeito de sempre ver o outro lado que estimula a discussão, a afirmação e a reafirmação, e deixa um resultado mais completo do que aquele abordado na sua ausência.

Como isso era possível? O fato era que Ochs, Garrett reconhecia, “devido à sua ausência de convicção fundamentada, dentre todos era o que apresentava um maior entendimento”. Noutra ocasião, escreveu que Ochs tinha “uma espécie de tolerância emocional da humanidade, no limite do puro sentimentalismo, que continuamente se manifesta num ponto de vista diferente, qualquer que ele venha a ser”. E, então, chegou a essa conclusão sobre o enigma de Ochs:

O segredo – o segredo do próprio homem, bem como o de seu sucesso com o *Times* – reside no fato de que o Sr. O. possui uma consciência de massa. Com um jornal a seu serviço, ele é como um orador. Ambos se dirigem às massas com uma compreensão das suas emoções, ou melhor, com uma semelhança de emoções e, assim como o orador e a plateia reagem um com o outro, o mesmo acontece em relação ao Sr. O. e os leitores do *Times*.

“O Sr. Ochs”, ele conclui, “é um homem que compreende as massas”<sup>60</sup>.

Em um ensaio sobre Ochs no *Atlantic*, em 1926, Benjamin Stolberg repercutiu a avaliação de Garrett em um tom mais malicioso. Ochs, ele escreveu, “não é meramente um homem honesto, mas um conformista congênito. Ele é a regra viva da cultura mediana de vida nos Estados Unidos”. O *Times* obteve sucesso porque surgiu num momento de competição generalizada e de consumo conspícuo. A maioria das pessoas lê o *Times* porque a elite o faz. O próprio Ochs havia observado que “ninguém precisa se envergonhar por ser visto lendo” o *Times*. Isso, de acordo com Solberg, e não qualquer excelência intrínseca, era o que contava para o sucesso do jornal. “É no *Times* que podemos todos adorar os Ídolos da Caverna sem sermos surpreendidos em nossa idolatria”<sup>61</sup>.

As zombarias de Stolberg são sugestivas. O público leitor bem pode ser dividido moralmente segundo critérios relacionados à classe, mas não a refletem de uma maneira simples. Se Stolberg está correto, pessoas com menor grau de instrução ou poder aquisitivo mais baixo liam o *Times* para tentar se igualar àquelas que lhe eram superiores na escala social e, dessa forma, o fizeram com orgulho. Pessoas mais instruídas e prósperas liam não somente o *Times*, mas também os jornais e as revistas de “fococas”, apesar de o fazerem com um sentimento de vergonha. Atualmente, estudos sobre audiência televisiva indicam que pessoas com alto nível de instrução não assistem significativamente a menos televisão ou mesmo a uma televisão “melhor” do que as menos versadas – simplesmente *absorvem* esses conteúdos de forma diferente<sup>62</sup>. Isso repete o que observadores no final do século XIX já consideravam, no caso da leitura de jornais. Pulitzer, em 1884, ridicularizou a crítica de Matthew Arnold sobre os jornais sensacionalistas, registrando que “Como todo mundo, Matthew compra e lê os jornais picantes”<sup>63</sup>. E.L. Godkin, queixando-se no *The Nation*, em 1895, de que os jornais sensacionalistas estavam recebendo atenção de-

60. CORNUELLE, R.C. “Remembrance of the *Times*: From the Papers of Garet Garret”. *The American Scholar*, 36, verão de 1967, p. 429-445.

61. STOLBERG, B. “The Man Behind *The Times*”. *Atlantic Monthly*, 138, dez./1926, p. 721-731.

62. STEINER, G. *The People Look at Television*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1963. • WILENSKY, H. “Mass Society and Mass Culture: Interdependent or Independent?” *American Sociological Review*, 29, abr./1964, p. 173-196.

63. Apud JUERGENS. *Joseph Pulitzer*. Op. cit., p. 17.

mais, não obstante observou que eles extraíam seus leitores de todos os estratos sociais: “[...] essa coisa é lida com avidez por todas as classes”. Ele comentava, ainda, que “os que reclamam dos jornais maldosos são com frequência seus leitores mais assíduos”<sup>64</sup>.

Existe, então, uma dimensão moral na leitura de diversos tipos de jornal; existe orgulho e vergonha na leitura. Isso ajuda a estabelecer a plausibilidade da hipótese de que o leitor do *Times* não fora conquistado simplesmente pela utilidade dos artigos que publicava para empresários e advogados ou a consonância de sua visão política com a de leitores de alto poder aquisitivo. O *Times* atraía leitores entre os ricos e entre aqueles que aspiravam à riqueza e ao *status*, em parte porque era socialmente aprovado. Ele próprio era um emblema de respeitabilidade.

Mas isso apenas coloca a questão de uma forma diferente: o que tornou o *Times* digno de respeito? O que fez com que parecesse moralmente superior? Foi considerado respeitável porque atraía os ricos? Ou atraía os ricos por ser respeitável? E, no caso do último, a “respeitabilidade” deve ser entendida como um ideal moral resultante da experiência de vida de um determinado grupo social numa determinada época, ou como um ideal moral com reivindicações legítimas de uma fidelidade maior – ou, talvez, ambas as coisas?

Isso reitera, no campo do jornalismo, questões perenes sobre a cultura erudita e a popular. O que as distingue? É possível encontrar qualquer fundamento que afirme que a “arte” é superior à cultura popular? A questão é de interesse sociológico, porque o gosto pela cultura erudita é, muito regularmente, associado à educação e às classes mais altas, e o gosto pela cultura popular, às mais baixas. E, todavia, embora os gostos de classes diversas permaneçam diferentes uns dos outros num dado período, eles mudam com o tempo. Até a guerra civil nos Estados Unidos, uma porção mais sofisticada da população preferia a sua literatura, e mesmo o seu jornalismo, em linguagem floreada, em vez de direta; gran-

64. GODKIN, E.L. “Journalistic Dementia”. *The Nation*, 60, 14/03/1895, p. 195. Este editorial criticava o sensacionalismo em geral, mas concentrou-se especialmente na atenção da *imprensa marrom* em relação à vida privada dos ricos.

diloquente, em vez de simples<sup>65</sup>. Por volta de 1900, quando o jornalismo de “informação” era patrocinado por uma elite econômica e social, o estilo mostrava-se valorizado, mas, em 1835, período em que os primeiros passos em direção a um modelo de informação foram dados pela *penny press* em desafio à elite do dia, passou a sofrer difamação. A guerra moral entre o jornalismo de informação e o jornalismo literário na Nova York dos anos de 1890 foi, como as guerras morais da década de 1830, um disfarce para o conflito de classes.

Mas não era *meramente* um disfarce. O *Times* acreditava no que isso tinha a dizer sobre a má reputação do novo jornalismo. E o novo jornalismo dos anos de 1830 e o da década de 1890 tiveram importantes aspectos em comum. Ambos se mostraram excelentes na arte de se autopromover, e a autopublicidade é uma postura moral, bem como um estilo jornalístico ou uma estratégia mercantil. Entre profissionais como advogados e médicos, a publicidade é geralmente proibida ou regulamentada por associações profissionais. Quanto mais um jornal se autopromove, tanto menos ele parece manter a sua postura “profissional”. Quem se autopromove nas relações profissionais, assim como quem conta vantagens nas relações pessoais, tende a provocar suspeitas, mesmo se não houver outras razões evidentes para desconfiança.

Havia outras boas razões para o *Times* e seus leitores desconfiarem ou olharem com desprezo para o *World* e seu público? Pode ser que o *Times* fosse mais fiel aos fatos do que o *World*, por exemplo. Ele pode ter refreado suas próprias tendências, ao reconhecê-las, embora, naturalmente, não as tivesse reconhecido sempre. Mas não podemos inferir a imparcialidade ou a exatidão do fato de que o *Times* praticava um modelo informativo de jornalismo. O jornalismo de informação não é, necessariamente, mais exato do que o jornalismo narrativo. Os dois jornalismo diferem intrinsecamente, para usar uma metáfora da música, não de acordo com as notas reais que eles incluem, mas conforme a qualidade dinâmica das notas. A “informação” aspira à posição do estilo dodecafônico – música sem

65. Edmond Wilson (*Patriotic Gore*. Londres: Oxford University Press, 1962, p. 635-669) discute a mudança de gostos nos Estados Unidos em relação à prosa e à oratória, passando de uma linguagem enfeitada para a eficiente e franca exposição em meados do século XIX.

uma ordem inerente, que seja psicologicamente significativa. A “narrativa”, por outro lado, toca intencionalmente nas conexões da experiência humana, assim como a música de sete notas influencia os estados de tensão, inquietação e firmeza que provoca nos ouvintes.

A divisão moral do trabalho entre os jornais, então, pode pôr em paralelo a divisão moral das faculdades humanas entre as mais respeitáveis faculdades da abstração e as menos respeitáveis percepções. As pessoas se políam para ler sobre política em letras miúdas, mas elas se deixam levar pela leitura sobre assassinatos ou a observação de imagens de celebridades. A informação é uma modalidade de abnegação, e o estilo romanceado, de autoindulgência.

À medida que se envelhece e se ganha experiência, supõe-se estar mais hábil para se preparar para a vida, ordená-la, controlá-la. Tornamo-nos mais lúcidos. O *Times* escrevia para pessoas lúcidas ou para aqueles cuja vida estava bem arranjada. O jornal a presentava artigos como conhecimento útil, não como uma revelação. O *World* tinha uma consideração diferente em relação a isso. No tom e na apresentação, criava uma sensação de que tudo era novo, inusitado e imprevisível. Há todos os motivos para se acreditar que isso refletia fielmente a experiência de vida de muita gente nas cidades, como os recém-alfabetizados e os recém-chegados à cena urbana, membros da classe trabalhadora, e a classe média. Para muitos, a vida era um espetáculo como nunca se vira antes, e o *World* retratava fielmente aquela experiência de muitos, como o *Times* fazia em relação à experiência mais ordenada de um grupo menor<sup>66</sup>.

66. Cf. DRIVER, C. “Why Newspapers Have Readers”. In: CASTY, A. (org.). *Mass Media and Mass Man*. Nova York: Holt/Rinehart/Winston, 1973, p. 199-207. Driver discute as formas pelas quais os jornais de Londres estruturam a vivência de seus leitores. O *Express*, ele escreve, organiza tudo como uma surpresa, “um presente da inesgotável galáxia de fatos casuais”. O *Times* e o *Telegraph* são exemplos de um tipo de jornal que “reduz a aparente causalidade dos eventos mundiais, e satisfaz aos instruídos, aos leitores conservadores que anseiam por encontrar uma ordem no universo”. Cf. tb. o intercâmbio entre H.L. Mencken e Ralph Pulitzer no *Atlantic Monthly*, em 1914. Mencken acusou os jornais, em geral, de tentar ser atraentes. A moralidade é, na essência – escreveu ele – “o controle do impulso por um processo ideativo, a subordinação do desejo imediato ao objetivo distante”. A moralidade à qual o jornal apelava era a moralidade do figado, não a da cabeça ou a do coração (cf. MENCKEN, H.L. “Newspaper Morals”. *Atlantic Monthly*, 113, mar./1914, p. 289-297. Pulitzer, que havia adquirido o *World* de seu pai, defendeu a imprensa em “Newspaper Morals: A Reply”, *Atlantic Monthly*, 113, jun./1914, p. 773-778.

Talvez, então, o *Times* tenha se estabelecido como “jornalismo superior”, porque se adaptou à experiência de vida de pessoas cuja posição na estrutura social lhes proporcionava maior controle sobre suas próprias vidas. Seus leitores eram relativamente independentes e participantes. Os leitores do *World* eram relativamente dependentes e não participantes. A experiência gerada pela opulência e a instrução permite que se fique confortável com uma determinada orientação jornalística, que possa ser, de fato, em alguns aspectos, mais madura, mais abrangente, mais diferenciada, mais integrada. Ela também pode ser, por seus próprios caminhos, mais limitada. Refinamento, seja nos jornais, nas pessoas ou no açúcar, é branqueamento. Se era o caso de os leitores do *World* ansiarem por um maior controle de suas vidas, os leitores do *Times* teriam desejado mais nutrientes nas suas.

Na virada do século, e mesmo nos anos de 1920, a “objetividade” não era um termo usado por jornalistas ou críticos do jornalismo. Os jornais eram criticados por não se manter fiéis aos fatos, e o *Times* se vangloriava de publicar “todas as notícias” – ou seja, a informação. Mas isso não era objetividade; o apego à informação não revelava muita inquietação em relação à subjetividade da perspectiva pessoal. O *Times*, em 1900, confiava na informação, esse corpo de conhecimento compreensível em si mesmo, sem contexto (ou com um contexto presumido). Isso não iria perdurar. Por volta de 1920, os jornalistas já não acreditavam que os fatos poderiam ser compreendidos em si mesmos; já não defendiam a suficiência da informação; já não compartilhavam da vaidade da neutralidade que havia caracterizado a classe média instruída da Era Progressista. No século XX, o ceticismo e a desconfiança que pensadores do século XIX, como Nietzsche, inspiravam, tornaram-se parte da educação geral. As pessoas passaram a considerar até mesmo a descoberta dos fatos uma intromissão, mesmo a memória e os sonhos algo fastidioso, mesmo a própria racionalidade uma fachada em prol do interesse, da inclinação ou do preconceito. Isso influenciou o jornalismo nas décadas de 1920 e 1930, e deu origem ao ideal da objetividade, tal como o conhecemos.

## 4

## A objetividade torna-se ideologia

## O jornalismo depois da I Guerra Mundial

Nada, até agora, explica a paixão do século XX pela “objetividade”. O surgimento de uma sociedade democrática de mercado contribuiu para extinguir a crença nas autoridades tradicionais, mas este fato por si só não garantiu uma nova autoridade. Numa democracia, quem governava era o povo, não a “gente superior”, e um voto era tão bom quanto o outro. No mercado, as coisas não continham valor em si mesmas; o valor era o resultado aritmético de um conjunto de fornecedores e consumidores em busca de seus próprios interesses. E, numa sociedade urbana e instável, um senso de comunidade ou de público não tinha qualquer significado transcendente – de fato, uns respondiam aos outros como se se tratassem de objetos, em vez de semelhantes, e confiavam em procedimentos impessoais e nas instituições – a publicidade, as lojas de departamento, a escola formal, os hospitais, os bens produzidos em massa e as eleições em geral – em vez de se fiar nas relações pessoais. Tudo isso centrava a atenção sobre os “fatos”. Tudo contribuía para o que Alvin Gouldner chamara de “cultura utilitarista”, na qual a ordem normativa passava de uma série de mandamentos para se executar o que é correto a uma série de advertências prudentes para se adaptar realisticamente ao que *existe*. Precisamente quando Freud estava a diagnosticar as patologias do superego dominador, o superego e a exortação moral mostraram-se em recuo diante do ego e da dimensão cognitiva da experiência. O realismo, e não a religião, tornou-se a luz-guia. Ainda assim, apesar do que parece ser a lógica relativista de uma sociedade democrática de mercado e uma cultura utilitarista, não foram muitos os que se deixaram levar pela desconfiança da objetividade ou realidade de seus próprios va-