

Clientelismo, corrupção e publicidade¹

Como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 1950?

Ana Paula Goulart Ribeiro²

Na América Latina ninguém funda um jornal para negócio, para fazer dinheiro. O dinheiro pode vir como um inesperado dividendo, mas o jornal é fundado geralmente para fins políticos, sendo raro o que se torna financeiramente instável e forte com o correr do tempo.

(Danton Jobim)

Um periódico poderia contar basicamente com quatro fontes de recurso no Rio de Janeiro dos anos 1950: a venda avulsa ou por assinatura, a publicidade comercial ou pública, empréstimos e privilégios públicos e o apoio de grupos privados. Mas qual era o peso de cada um desses elementos na sustentação das empresas jornalísticas? Poucos órgãos de imprensa carioca tinham na venda avulsa e por assinatura a sua maior fonte de renda. O aumento dos custos de produção, no final da década, – principalmente devido aos aumentos no preço do papel e de outros insumos – contribuiu para reforçar essa tendência. Por outro lado, a publicidade comercial, que sempre fora fraca nos jornais, ganhou um forte impulso depois da II Guerra, com o desenvolvimento industrial. Apesar disso, a maioria das empresas jornalísticas ainda era deficitária e utilizava de técnicas de administração e gestão extremamente tradicionais. Em muitos casos, os velhos métodos de clientelismo e chantagem e o apoio do governo ainda garantiam a sobrevivência da empresa. Mas como isto se dava?

A relação da imprensa com o poder público é uma tradição do jornalismo brasileiro, que o acompanha desde o seu surgimento no início do século XIX. Um dos casos mais ilustrativos de subvenção foi narrado por Joaquim Nabuco em *Um estadista no império*. Trata-se de um grande escândalo que estourou na Câmara em 1855, envolvendo Justiniano José da Rocha, então deputado e conhecido homem de imprensa.

J. J. da Rocha (1811-1862) era considerado por muitos (como o Barão do Rio Branco, Silvio Romero e Alcindo Guanabara) o maior jornalista de seu tempo. Foi professor do Colégio Pedro II e da Escola Militar do Rio de Janeiro. Traduziu romances de Alexandre Dumas, Victor Hugo e Eugenio Sue para o *Jornal do Commercio*. A serviço do governo, fundou e redigiu vários jornais. Compôs o famoso panfleto “Ação,

¹Este texto foi antes publicado nos anais do INTERCOM 2001 em CD-ROM e também no livro Estudos de Jornalismo (I), organizado por Marialva Barbosa.

² Ana Paula Goulart Ribeiro é bolsista recém-doutora (CNPq) do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação do IACS da Universidade Federal Fluminense.

Reação, Transação”, considerado a obra-prima justificadora da conciliação proposta por Honório Hermeto Carneiro Leão, Marquês de Paraná.

Eleito deputado, Justiniano resolveu criticar a política do mesmo Marquês, seu antigo protetor. Paraná revidou suas acusações, afirmando – em plenário – que elas partiam de um jornalista vendido. Justiniano teve que ir à tribuna defender-se. Mas não negou o fato. Confirmou-o, pronunciando, aos prantos, “*um dos mais singulares e comoventes discursos que se encontram nos Anais*”. Revelou o que tinha sido a sua carreira de jornalista, como auxiliara o governo e como este lhe havia retribuído. Contou que recebera pequenos auxílios pecuniários pelo aluguel da sua pena e que, apesar de escrever com veemência contra o tráfico de escravos, aceitara de presente um “africano”, dos muitos que eram então distribuídos como barganha política.

Distribuíam-se ‘africanos’ e eu estava conversando com o ministro que os distribuía e S. Excia me disse: ‘Então, Sr. Rocha, não quer um africano?’. ‘Um africano me fazia conta’ respondi-lhe. ‘Então por que não o pede?’ ‘Se V Excia quer dê-me um para mim e um pra cada um dos meus colegas.’ O ministro chamou imediatamente o oficial de gabinete e disse-lhe ‘Lance na lista um africano para o Dr. Rocha, um para Dr. Fulano e outro para Dr. Sicrano!’

Paraná, por sua vez, confessou a subvenção à imprensa, afirmando que o seu ministério não era diferente dos outros nesse ponto:

O Sr. deputado reconhece, e é sabido geralmente, que em toda a parte onde há sistema representativo o governo não pode durar muito lutando com a imprensa, se em face dessa imprensa não houver quem o defenda, quem justifique sua política. É sabido, e o Sr. deputado o assinalou, que essa tarefa de que acabo de falar custa sacrifícios que não são lucrativos, e, por conseguinte, é necessário que essa tarefa seja recompensada. Não pretendo que o meu ministério seja diferente dos outros.

Nabuco afirma que, nas contas das verbas secretas dos diferentes ministérios a que pertenceu (de 1853 a 1866), havia recibos de jornalistas a quem o governo auxiliava. O suborno à imprensa era comum durante o Império. Todos os governos recorriam ao serviço subvencionado da imprensa. Mas republicanos não agiram diferente. Campos Sales, no seu livro *Da Propaganda à Presidência*, confessa que o seu governo subvencionava diversos jornais e que herdou essa prática de seus antecessores.

Creio, não o afirmo, que o presidente Deodoro da Fonseca, nos meses do governo constitucional que exerceu, não chegou a subvencionar a imprensa. (...) O seu sucessor, porém, deixou na opinião pública arraigada a crença de que aplicara, em larga escala, esse recurso. (...) O meu antecessor, o Sr. Prudente de Moraes, entregou a defesa de seu governo à imprensa

subvencionada, desde que começou a sentir os efeitos da agressão encarniçada dos seus implacáveis adversários. (...) Com tais precedentes, e dada a situação excepcionalmente difícil em que se encontrava o meu governo, não duvidei em enveredar por este caminho francamente aberto e trilhado pelos que me antecederam. (SALES, 1983:178-179).

O servilismo da imprensa, no entanto, mudou as suas características no início do século XX. Essa mudança pode ser ilustrada pela comparação entre José do Patrocínio e João Lage. Patrocínio, dono da *Cidade do Rio*, representava um tipo de corrupção predominante no XIX, similar a de Justiniano José da Rocha. Seu jornal era pequeno, artesanal, sem estrutura de empresa. Através do artigo de fundo, ele defendia qualquer causa, desde que bem pago por isso. Passava tranqüilamente de uma opinião a outra, às vezes defendendo sucessivamente posições antagônicas. João Lage, proprietário de *O País*, era representante da nova fase, que exigia um tipo de corrupção mais complexa. Lage não recebia dinheiro diretamente, mas benefícios em negócios que, por sua vez, proporcionavam à empresa jornalística dinheiro (SODRÉ, 1966: 318).

Há, aliás, no anedotário jornalístico, uma frase de Lage bastante famosa e que reflete com muita clareza como eram, nesse momento, as relações entre imprensa e poder público no Brasil. Dizia ele: “*Só preciso de 22 leitores: os 21 governadores e o presidente da República*”.

A corrupção jornalística, entretanto, não se dava só em relação ao Estado. O suborno e a chantagem a empresas ou grupos privados eram práticas comuns da imprensa na primeira metade do século e um elemento essencial na sobrevivência de muitos jornais. Mário Hora (1959:26-27) conta – em seu livro de memórias – que, em 1910, um diretor da Light Ihe mostrou um *dossier* contendo informações sobre as relações da empresa com a imprensa.

Nas páginas em branco recortes de ‘campanhas’ contra a Companhia, com uma anotação final: ‘Começada no dia tal e terminada em tal dia do ano tal. Pagos, tantos contos.’ Ali estavam recortes de vários jornais, jornalecos, revistas e revistecas com as respectivas quantias com que foram silenciados. Era uma clara e vergonhosa chantagem que esteve em moda por muito tempo e serviu de recurso para solucionar as aperturas financeiras de alguns periódicos da época.

A corrupção também não era o único meio de relação entre imprensa e poder público. Podemos identificar cinco formas “legais”, juridicamente reconhecidas, de dependência dos meios de comunicação jornalísticos em relação ao Estado: 1) sistema de concessões públicas; 2) controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos

à comunicação; 3) financiamentos, isenções fiscais e subsídios; 4) fiscalização governamental das atividades de comunicação e 5) publicidade governamental.

Durante o Estado Novo, o domínio do Estado sobre os órgãos da imprensa era total. Além do controle legal que lhe era facultado pelo decreto 1.949^[1], o DIP possuía outros mecanismos de pressão, como a concessão de isenções fiscais, prêmios, favores e subvenções aos jornais. O fornecimento de papel estava relacionado com esse tipo de manipulação. A indústria de papel de imprensa no Brasil era, nessa época, embrionária. A maior parte do produto era importada pelo governo e vendida aos jornais com preço subvencionado. O corte da subvenção funcionou inúmeras vezes como forma de pressão, criando sérias dificuldades aos jornais que não se adequavam à orientação governamental. O caso mais conhecido é o do *Diário de Notícias*. O jornal fundado por Orlando Dantas era uma das principais vítimas das perseguições do DIP e é sempre citado como modelo de resistência a suas pressões.^[2]

O noticiário produzido pela Agência Nacional (na realidade, propaganda do regime) era distribuído aos jornais, que o publicavam às vezes gratuitamente, às vezes recebendo para isso. Houve, nesse momento, uma verdadeira “*empreitada de corrupção e suborno da imprensa em moldes até então desconhecidos no país*”, com a fixação de uma contribuição financeira mensal, que variava de acordo com a influência do jornal e sua tiragem (FARO In. MELO, 1981:90).

Essas práticas, embora fossem mais gritantes durante o Estado Novo, não cessaram no período democrático. Contar com os recursos do governo era uma tradição da imprensa carioca ainda presente nos anos 1945-64. Samuel Wainer conta como eram suas relações com o Banco do Brasil:

Entrava na sala do presidente do Banco do Brasil sem ter pedido audiência e sem bater na porta. Ele sempre achava que, se fizesse cara feia, seria atacado no dia seguinte pela Última Hora e perderia o cargo. E quem entrava sem se fazer anunciar no gabinete Banco do Brasil, naturalmente, não tinha ido lá para conversar amenidades; sempre saía com os bolsos cheios de dinheiro.” (WAINER, 1987:170).

As empresas de Roberto Marinho, eram uma das mais beneficiadas pelo crédito dos estabelecimentos oficiais. De outubro de 1950 a dezembro de 1952, só o jornal *O Globo* levantou em sucessivos empréstimos no Banco do Brasil mais de 1 milhão dólares (valor da época). Em todos, obteve condições de pagamento extremamente vantajosas e deu a sua velha rotativa Goss como garantia. A mesma impressora foi hipotecada, simultaneamente, 5 vezes (SODRÉ, 1966:460-462).

Segundo o *Anuário Brasileiro de Imprensa*, o fato de grande número de empresas de informação ter feito empréstimos em bancos oficiais não comprovava as relações da imprensa com o poder público. Assim justificava:

A lei no Brasil protege de todos os modos a atividade da imprensa, concedendo-lhe uma porção de favores. Os governos sempre procuram dar às empresas jornalísticas facilidades com que se garantissem, em parte, contra os riscos e dificuldades do negócio, levando em conta a função pública e cultural que o jornal desempenha. Se uma atividade é especificamente protegida pela lei, não se pode estranhar obter financiamentos no banco oficial. A posição de devedora eventual de uma empresa jornalística para com o banco central não tira necessariamente a independência do jornal (AnBI, 1954:101).

Apesar de uma certa dose de cinismo do comentário, ele aponta uma questão interessante. Se compararmos os dados relativos aos empréstimos dos bancos oficiais com o posicionamento político dos jornais, perceberemos que, de fato, não havia uma correspondência mecânica entre favores do governo e apoio político dos jornais. Em 1953, dois dos maiores devedores do Banco do Brasil eram Assis Chateaubriand e Roberto Marinho e, nem por isso, os *Diários Associados* e *O Globo* apoiaram Getúlio no momento da crise do seu governo. Apesar de não oporem diretamente (pelo menos no início), esses dois empresários colocaram seus órgãos (sobretudo a *TV Tupi* e a *Rádio Globo*) à disposição de Carlos Lacerda para atacar Wainer e Vargas.

É interessante que, nesse momento, a questão dos empréstimos aos veículos de comunicação (a juros subsidiados e com condições especiais de garantia) tenha se tornado assunto de debate público, com a instalação de duas CPIs, uma para investigar a imprensa como um todo e outra exclusiva para a *Última Hora*. O jornal de Wainer se tornou, aliás, o exemplo mais emblemático do que estamos falando, sobretudo devido às confissões deixadas pelo seu fundador. O livro *Minha Razão de Viver* é uma verdadeira aula sobre as relações da imprensa com o poder. Wainer admite que fez a *UH* a pedido de Getúlio Vargas, que lhe arranhou empréstimos no Banco do Brasil e o suporte de industriais que apoiavam o governo. Explica, detalhadamente, como se davam vários negócios escusos e ilegais durante o governo João Goulart.

Walter Moreira Salles, já naquela época um banqueiro poderoso (...) me revelou que ambicionava ser nomeado embaixador em Washington. (...) Dispus-me a trabalhar por sua indicação, e Walter quis saber o que eu desejava em troca. Conversa muito franca, como se vê. Pedi-lhe que me conseguisse recursos para comprar uma rotativa, ele concordou prontamente. (WAINER, 1987:175)

As relações da imprensa com os detentores do poder eram fundamentais não apenas para garantir a subvenção de certas empresas, mas também para possibilitar aos jornalistas inserção em postos de comando junto à burocracia oficial. Era comum a troca de apoio por nomeações no serviço público. Alguns casos são bastante conhecidos, como o de Prudente de Moraes, neto (que assumiu, em maio de 1955, a superintendência da SUMOC, como recompensa do seu apoio a Café Filho) e o de Danton Jobim (que em 1956, após o *Diário Carioca* ter apoiado a campanha de JK, foi nomeado presidente do IBGE).

As relações da imprensa com o poder público se davam não apenas no nível da direção, mas também no dos jornalistas e, em alguns casos, até no dos repórteres sem importância no interior da hierarquia das redações. Alguns casos de enriquecimento ilícito são famosos entre os jornalistas. David Nasser parece ser um deles. Em entrevista a revista *Manchete* (15/10/1965:96-99), ele fala sobre a fazenda que comprou com dinheiro adquirido no jornalismo.

E a minha fazenda não é herdada, nem doada. Foi comprada com o dinheiro que ganhei como jornalista. Eu resolvi me emancipar porque cheguei à seguinte conclusão: no Brasil, nunca houve, na realidade, liberdade de imprensa. O que existe e sempre existiu é a opinião do dono do jornal. Ora, a minha opinião nem sempre coincidia com a de meu patrão e eu era despedido. Então eu resolvi ser rico, para poder ter opinião como jornalista. No jornalismo, como vocês sabem, só se faz fortuna sendo picareta ou então alugando a opinião. Essa eu nunca aluguei. (...) Sempre fui bem remunerado e resolvi me emancipar economicamente para não depender do diretor do jornal. (...) No dia que não publicarem o que eu realmente penso, vou-me embora para a minha fazenda, tranqüilamente, para escrever meus livros e viver minha vidinha.

Nasser não admite nenhum ato de corrupção, mas seu discurso é contraditório. Apesar de afirmar que, em jornalismo, só se fazia fortuna sendo picareta ou corrupto, ele diz que resolveu ser rico e emancipar-se economicamente. Mas como logrou isso? Sendo picareta ou corrupto? Ele alega que sempre foi bem remunerado. Mas será que o salário de um repórter nos anos 50 e 60, mesmo o de um repórter de prestígio como David Nasser, era suficiente para se fazer uma fortuna pessoal? Edmar Morel explicaria de outra forma:

Excelente repórter, com extraordinária capacidade de trabalho, talento para dar e vender, David era, todavia, despido de qualquer caráter. Suas reportagens eram constantemente montadas num esquema de mentiras, porém rendoso do ponto de vista comercial (MOREL, 1999: 155).

Segundo Samuel Wainer, Nasser era a prova acabada de que era possível enriquecer utilizando em proveito próprio os instrumentos oferecidos pela profissão. “*Ele jamais se colocava gratuitamente de algum lado*”, afirma Wainer (1987:184-185).

Ao ampliar sua influência nos Diários Associados, David passou a usar as armas da pressão, da corrupção, eventualmente da chantagem, para fazer fortuna. A partir de 64, tornou-se o principal intermediário entre os empreiteiros e o governo.

Os empreiteiros, aliás, parecem ter sido figuras chave da corrupção dos meios de comunicação e do governo. Wainer chega a afirmar não ser possível escrever a história da imprensa brasileira sem lhes dedicar um vasto capítulo. Dentre as muitas vantagens políticas e econômicas que o governo João Goulart trouxe para a *Última Hora*, uma foi exatamente a proximidade com esse grupo, que assegurou a prosperidade à empresa. No seu livro, Wainer detalha todo esse esquema de corrupção. Quando se anunciava uma obra pública, as licitações eram só fachada. Na escolha da empresa responsável pela obra, o que valia não era a concorrência, mas os acordos prévios.

Não aceitávamos cheques [afirma Wainer] o pagamento vinha em dinheiro vivo. Uma vez por mês, ou a cada dois meses, eu visitava os empreiteiros e recolhia suas doações, juntando montes de cédulas que encaminhava às mãos de João Goulart. (WAINER, 1987:238).

Teodoro Barros (entrevista a autora, 15/12/1999) conta que era enorme o prestígio de Samuel junto aos governantes (“*era tão importante quanto um ministro de estado*”) e que, como consequência, formava-se em torno dele uma teia de relações de poder baseada em complicados laços de compadrio e vassalagem:

Talvez o único que tivesse tido esse poder fosse o Chateaubriand, o Rei do Brasil. Eu me lembro que, como diretor da UH, eu recebia telefonema do Roberto Silveira pedindo para eu interceder junto ao Samuel, para o Samuel falar com o Jango para recebe-lo. Negócio de louco. Quer dizer o governador do Estado do Rio tinha que falar com o diretorzinho da UH, para falar com o diretorzão, para falar com o presidente da República.

Todo esse prestígio se convertia, naturalmente, em lucro, que Wainer utilizava para aperfeiçoar o seu negócio. Mas nem todos investiam os recursos obtidos com o jornalismo no jornalismo. A maioria fazia grandes riquezas pessoais, enquanto os jornais ficavam a míngua. Como afirma Samuel Wainer (entrevista CPDOC/FGV), no Brasil, os donos de jornais eram ricos e os jornais eram pobres.

Uma outra forma de pressão econômica sobre as empresas jornalísticas é a publicidade governamental. Na edição do dia 08/2/1952 da *Tribuna da Imprensa*,

Carlos Lacerda denunciou a substituição do cel. Caio Miranda por Genolino Amado na direção da Agência Nacional como fazendo parte de uma manobra de Lourival Fontes para controlar a economia dos órgãos de informação. O Instituto Caxias e as demais autarquias tinham verbas de publicidade que somavam mais de Cr\$ 10 milhões por ano (valor da época). Essas verbas eram concentradas na Agência Nacional, que as distribuía à imprensa do Rio.

A distribuição da publicidade oficial era, obviamente, feita a partir de um critério político. Segundo Lacerda, Lourival Fontes teria entregue a Caio Miranda uma lista tríplice esclarecendo a lógica de funcionamento. A primeira lista continha o nome dos jornais que obrigatoriamente deviam receber a publicidade dos institutos: *A Manhã*, *A Noite*, *Última Hora*, *O Radical*, *Voz Trabalhista*, *Diário Popular* e *Diário Trabalhista*. A segunda lista continha os nomes dos periódicos a quem as verbas deveriam ser distribuídos conforme a sua atitude para com o governo: *Jornal do Commercio*, *Correio da Manhã*, *O Jornal*, *Diário da Noite*, *O Globo* e outros. E, finalmente, na terceira, os jornais que não deveriam receber publicidade de forma alguma: *Tribuna da Imprensa*, *Diário de Notícias*, *Diário Carioca* e *Imprensa Popular*.

Quando o antigo diretor do DIP condiciona a distribuição da publicidade oficial ao maior ou menor apoio que os jornais derem ao governo (...), está confessando que usa essas verbas para fazer 'chantagem' contra a imprensa. Está reconhecendo que esse dinheiro é uma arma de pressão política para eliminar, na prática, a liberdade de imprensa (...) (PN, 01/3/1952).

Pedro Lafayette, diretor da *Folha Carioca*, também abordou a questão da publicidade governamental em entrevista à revista *Publicidade e Negócios* (20/2/1953: 32):

A publicidade governamental poderia ser uma boa fonte de renda para os jornais verdadeiros, permitindo-lhes uma vida mais tranqüila. Entretanto, o que se vê? Não distingue jornais. A publicidade governamental tanto vai para um jornal de 80 mil exemplares como para um de mil exemplares, que roda a semana inteira com apenas uma bobina. O Estado exerce funções industriais cada vez maiores e, por isso mesmo, deveria exercer funções publicitárias dentro do espírito comercial.

Todos esses exemplos servem para ilustrar – apesar de nenhum deles ser passível de verificação ou quantificação – a promiscuidade da relação entre imprensa e poder público, que, por sua vez, reflete uma questão mais ampla: que é a da estrutura patrimonialista do Estado brasileiro. Predominava entre as elites nacionais – e, entre elas, os homens de imprensa – uma visão que reduzia o Estado a uma realidade externa,

a um mero instrumento para a conquista de privilégios e benesses: imposto baixo, subsídios, empregos públicos, empréstimos generosos etc.

É bom não esquecer, no entanto, que o setor privado também poderia ser fonte de corrupção jornalística. A biografia de Assis Chateaubriand, escrita por Fernando Moraes, está repleta de exemplos de negociações entre empresários e a imprensa. Podemos também utilizar como exemplo, mais uma vez, Wainer (1987:214). O fundador da *UH* conta que Euvaldo Lodi costumava solicitar-lhe artigos ou reportagens favoráveis aos industriais paulistas e que, nessas ocasiões, lhe retribuía com algum presente ou alguma quantia em dinheiro.

Sobre o superintendente da Light, John McCrimmon, por exemplo, Wainer (1987:115) afirma:

McCrimmon comandava uma empresa que distribuía propinas a todos os jornais da época. Mesmo o jornal do Partido Comunista, *A Manhã*, recebia uma verba da Light. Os editorialistas mais influentes recebiam diretamente da empresa pagamentos destinados a torná-los dóceis diante das imoralidades que a beneficiavam. As exceções eram raríssimas.

E a publicidade?

Após a II Guerra, a publicidade ganhou um forte impulso no Brasil em decorrência do crescimento industrial. Ao longo da década de 1950, houve um incrível aumento no orçamento publicitário. O crescimento em valor correspondeu a um aumento físico, isto é, a um aumento de centimetragem de anúncios nos jornais, principalmente naqueles localizados em grandes cidades, como o Rio e São Paulo.

Apesar de muitas organizações industriais e comerciais possuírem departamentos de publicidade próprios, houve um aumento grande no número de agências no país. As principais delas vinham crescendo em importância, apresentando, a cada ano, um maior volume de negócios. A Thompson, por exemplo, aumentou o seu faturamento de 66 milhões de cruzeiros, em 1949, para mais de 100 milhões, em 1951 (valores da época).

A agência de publicidade se definia como uma organização autônoma, com personalidade jurídica própria, que prestava serviços a um grupo de anunciantes, distribuindo sua propaganda em troca de uma taxa (que, no início dos anos 1950, era de 17,65% sobre o volume líquido total das verbas). Era mais do que um intermediário entre os anunciantes e os veículos de comunicação, como o antigo corretor. Era um organismo técnico, especializado, cujas atividades incluíam: 1) planejamento das

campanhas, sua redação, desenho, ilustração; 2) estudos de mercado, levantamento de circulação dos veículos; 3) preparação do material para veiculação (clichês, estéreos, discos etc.) e seu envio para os veículos e 4) pagamento, por sua conta e responsabilidade, da publicidade feita em nome dos seus anunciantes.

Em 1950, metade do volume total de publicidade despendido no Brasil foi distribuído através das agências. Essa porcentagem foi ainda maior nos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro. Em 1952, 75% da publicidade de *O Jornal* e do *Diário da Noite* eram provenientes dessas organizações (PN, 15/3/1952). Ainda em 1949, *O Globo* faturou, por esse meio, mais de 10 milhões de cruzeiros. O faturamento do *Diário de Notícias*, no mesmo ano, foi de 8 milhões e meio (PN, 01/3/1950).

As agências de publicidade desempenharam um papel importante no processo de modernização da imprensa carioca nos anos 1950-60. Na sua função de vender serviços e produtos, elas eram obrigadas a fazer uma seleção rigorosa dos veículos a anunciar. Primeiro, era necessário definir a porcentagem que caberia aos jornais, às rádios, às revistas, à televisão, ao cinema etc. Depois, escolhia-se quais seriam os jornais a ser incluídos no plano. O que determinava a sua escolha era, em geral, a força de venda de um veículo.

A publicidade vai alterar, assim, a estrutura do mercado jornalístico carioca, favorecendo o movimento de concentração da imprensa. As receitas publicitárias eram captadas sobretudo pelos veículos maiores, que aumentavam consideravelmente o seu capital. Em 1951, todos os grandes jornais cariocas – o *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *O Jornal* e *O Globo* – bateram seus recordes anteriores de faturamento em publicidade.

Os jornais populares beneficiaram-se menos com o surto publicitário, devido ao fraco poder aquisitivo dos seus leitores e à sua limitada capacidade de consumo. Mas apesar da publicidade dirigir-se sobretudo às camadas privilegiadas, a classe trabalhadora não era negligenciada. A promoção de uma série de produtos mais populares – tecidos, roupas de trabalho, ferramentas, objetos em segunda mão, rádios, pequenos aparelhos elétricos, diversões etc. – se fazia através de jornais como *Última Hora*, *Diário da Noite*, *A Notícia*, *O Dia* e *Luta Democrática*.

Nem todos os jornais, é bom lembrar, dependiam da publicidade comercial. *O Jornal do Commercio*, por exemplo, faturava sobretudo com a publicação de balanços, atas de assembléias de acionistas e editais, que a legislação brasileira obrigava as

sociedades anônimas a publicar. O *Jornal do Brasil* vivia dos anúncios classificados, centrados sobretudo no mercado de trabalho, de moradia e de automóveis.

De qualquer forma, no final da década, a dependência dos jornais noticiosos em relação à publicidade tendeu a aumentar, na medida em que os custos de produção subiam. Como afirmou Carlos Lacerda, em entrevista a revista *PN* (05/2/1957), passou a ser mais fácil e menos caro fazer jornal a base de opinião do que de informação. Um jornal moderno implicava em maiores despesas com pessoal, pois necessitava de uma equipe grande de repórteres, correspondentes, redatores e outros profissionais. Havia, além disso, preocupação com a parte gráfica, o que implicava na importação de equipamentos mais sofisticados e no uso de papel e tinta mais caros.

Segundo o balanço do *Correio da Manhã* (publicado na sua edição de 26/4/1959), o jornal teria faturado, em 1958, 7,4 milhões em assinatura e 24,8 milhões em venda avulsa. Só na compra de papel, a sua despesa foi 53,7 milhões. A receita proveniente das assinaturas e vendas avulsas foi inferior ao custo do papel, dando na relação uma diferença negativa de 21,4 milhões. Isso sem contar as despesas comerciais (51,1 milhões), com oficinas (45,3 milhões), com a redação (41,6 milhões) e com a administração (33,5 milhões). Entretanto, graças à publicidade, que lhe rendeu 236 milhões de cruzeiros, a empresa pôde pagar todas as suas despesas e ainda apresentar um lucro de 16 milhões.

Isto não acontecia só com o *CM*. Os jornais em geral estavam faturando, cada vez mais, com a publicidade. Na edição de 12/4/1956, *O Globo* declarou, na primeira página, que os anúncios em um ano contribuiriam para os seus cofres com 92 milhões de cruzeiros (920% a mais do que em 1949). Em 1957, o jornal faturou cerca de 212 milhões de cruzeiros em publicidade, superando muito o volume de 1956, que foi de 141 milhões (*PN*, 06/2/1958).

As reformas gráficas e editoriais de alguns jornais foram, em alguns casos, um fator importante para atrair publicidade comercial. O *Jornal do Brasil*, por exemplo, à medida que ganhava feições modernas e aumentava as suas tiragens, passava, cada vez mais, a ser procurado pelas agências.

O ritmo de crescimento da publicidade na mídia impressa sofreria uma queda nos três primeiros anos da década de 60, como reflexo inevitável da crise política e econômica por que passava o país. Além disso, parcela da antiga receita publicitária – sobretudo aquela destinada a promoção dos produtos de grande consumo – começou a se transferir para a televisão. Entre 1960 e 1973, a participação da televisão na

distribuição dos recursos globais de publicidade passou de 8,9% para 46,6% (BARROS, 1975: 42-43).

A redução dos valores da publicidade no período de 1960 a 1964 e o seu progressivo deslocamento em direção à televisão teria reflexos imediatos na imprensa, levando ao fechamento de alguns jornais e ao agravamento da situação econômica de outros. Os veículos populares e de classe média foram, obviamente, os mais atingidos. Os dirigidos a um público com forte poder aquisitivo conseguiam atrair para si a maioria dos investimentos publicitários destinados à imprensa.

As novas regras concorrenciais que a publicidade estabeleceu no mercado, sobretudo depois do desenvolvimento da televisão, impulsionou a modernização das empresas jornalísticas. Houve mudanças nas estruturas administrativas de alguns jornais, tendo em vista uma maior racionalização do processo de produção e circulação da matéria jornalística. Um padrão empresarial de gestão – caracterizado por formas de gerência mais impessoais – começou a se estabelecer de forma hegemônica.

Esse processo, no entanto, apresentou limites concretos. A adoção de uma gestão moderna não implicou na eliminação de formas arcaicas e paternalistas de administração. O clientelismo, a chantagem e a corrupção também continuavam, em certa medida, a funcionar como elemento essencial na manutenção de algumas empresas e guiavam, muitas vezes, as escolhas e decisões de seus administradores. Mesmo naqueles jornais maiores e mais estáveis, a lógica do mercado se conjugava com uma racionalidade outra, ainda atrelada à imperativos de ordem política.

Os interesses políticos continuavam a se sobrepor, algumas vezes, aos empresariais na escolha das estratégias das empresas. Claro que os anos 50 eram um período de transição e, como tal, é normal que fosse marcado por ambigüidades e contradições. Acreditamos, entretanto, que o que havia era uma contradição insolúvel. O processo de modernização apontava para uma autonomização do campo jornalístico, mas a sua autonomia total não era possível. O campo jornalístico – tal como se configurou historicamente no Brasil – jamais conseguiu se autonomizar totalmente em relação à política.

Os jornais brasileiros nunca puderam assumir, por exemplo, o papel de *watchdogs*, que lhes era reservado no ideário norte-americano. Nunca conseguiram exercer, de fato, vigilância sobre a ação do Estado, no sentido clássico do liberalismo, pois nunca mantiveram uma distância suficiente dos personagens públicos. A imprensa

sempre teve uma relação simbiótica com a política, como mencionamos no início deste trabalho.

Acreditamos que esse caráter das empresas jornalísticas está relacionado à própria configuração do campo político no Brasil, marcada por uma constante tensão entre modernidade e arcaísmo, entre, de um lado, a impessoalidade e a racionalidade das instituições (baseadas nos princípios da representatividade, da sociedade de direitos, da cidadania) e, de outro, as práticas oligárquicas, clientelísticas, familiares, patriarcais e patrimonialistas. O jornalismo brasileiro dos anos 50 vivia, assim, um dilema, que era – e é – o grande dilema da sociedade brasileira: o dualismo entre o formal e o real, entre o indivíduo e a pessoa.^[3]

Isto se explica pela própria estrutura de propriedade dos meios de comunicação no Brasil. Os jornais mais importantes (sendo a *Ultima Hora* uma das poucas exceções) eram todos possuídos e dirigidos por grupos familiares, que formavam verdadeiras dinastias. Isso fazia com que nas empresas convivesse, ao lado de um modelo de gestão e administração mais racional, outro mais personalista. Além disso, devido as características do mercado interno, o apoio a determinados grupos ou ao Estado ainda era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, através de créditos, empréstimos, incentivos fiscais ou mesmo publicidade.

Notas

[1] O decreto 1.949, de dezembro de 1939, instituía a obrigação, para todas as publicações, de obter registro no DIP, sob a alegação de reorganizar e de legalizar a situação administrativa dos jornais. O Registro Nacional de Imprensa – que incluía o cadastramento das empresas e de seus funcionários - era condição necessária quer para o funcionamento das primeiras, quer para o exercício da profissão por parte dos segundos

[2] A propaganda institucional do *Diário de Notícias* é bastante ilustrativa de como o jornal se aproveitou disso para construir sua auto-imagem e se legitimar. “Quando quiseram cassar a nossa palavra, durante o Estado Novo... Quando o DIP nos oferecia ‘ajuda econômica’ e facilidades de importação de material gráfico, para exaltar a figura do ditador... Quando as entidades rotuladas de Sesc, Sesi nos ofereceram volumosas verbas de publicidade em troca de elogios... tivemos o desassombro moral de recusar. Mas isso representou para nós menor volume de publicidade, maiores dificuldades, um sacrifício financeiro muito grande. Em compensação, não desvirtuamos a linha de conduta que nos legou Orlando Dantas, quando fez do *Diário de Notícias* um baluarte da democracia. E sobretudo não desapontamos os nossos leitores, dezenas de milhares de pessoas de todas as categorias sociais que aprenderam a confiar no jornal e a ver nele um símbolo de resistência a qualquer forma de pressão moral, política ou econômica. Eis porque os leitores de DN são leitores permanentes... que acreditam no jornal e confiam no seu critério de seleção de anunciantes (...)

Resistimos a todas as formas de ditadura.” (Propaganda veiculada em *PN*, 05/11/1956, grifo nosso)

^[3] Nas ciências sociais e no pensamento historiográfico, essa característica ambígua, peculiar da nossa organização socio-cultural, já foi tematizada de várias formas. Nos referimos, aqui, especificamente a dois autores: José Murilo de Carvalho (1987), que desenvolve a idéia de um Brasil real sob um Brasil formal, e Roberto DaMatta (1983), que pensa a contraposição de uma sociedade pautada pela idéia de indivíduo com uma cultura guiada pela noção de pessoa.

Referências bibliográficas

Anuário Brasileiro de Imprensa. Rio de Janeiro, PN, 1950-1957.

Anuário de Publicidade. Rio de Janeiro, PN, 1950-1960.

AMMIRATO, Giacomo. *Homens e Jornais*. Rio de Janeiro, Aurora, 1963.

ABREU, Alzira Alves de (org.). *A Imprensa em Transição; o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1996.

BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. SP, Ática, 1990.

BARROS, Teodoro, entrevista a autora, 17/11/1999.

BREGUÊS, Sebastião Geraldo. “A imprensa brasileira após 64”. In *Encontros com a Civilização Brasileira*, n.2, agosto 1978, pp. 145-163.

CAPELATO, Maria Helena. “Propaganda política e controle dos meios de comunicação”. In PANDOLFI, Dulce (org.). *Repensando o Estado Novo*. RJ, FGV, 1999.

Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, 1930-1983. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, Forense Universitária, Finep, 1984.

DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo, Summus, 1987.

GOLDENSTEIN, G. T. *Do jornalismo política à indústria cultural*. SP, Summus, 1987.

GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. SP, Marco Zero/CNPq, 1990.

HONS, André S. *Le Brésil-Presse et Histoire (1930-1985)*. Paris, Hartmattan, 1985.

HORA, Mário. *48 anos de Jornalismo: memórias de um dromedário*. RJ, Empresa Gráfica Ouvidor S.A. Editores, 1959.

JOBIM, Danton. *Espírito do Jornalismo*. São Paulo, Edusp, Com-Arte, 1992.

LACERDA, Carlos. *A Missão da Imprensa*. São Paulo, Edusp, Com-Arte, 1990.

- _____. *Depoimento*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1987.
- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.
- MOREL, Edmar. *Histórias de um repórter*. Rio de Janeiro, Record, 1999.
- NABUCO, Joaquim. *Um estadista no império*. Rio de Janeiro, Nova Aguilar, 1975.
- NOBERTO, Natalício. *O jornalismo moderno*. s/ data e local de publicação.
- Publicidade e Negócios*. Rio de Janeiro, 1950-1960.
- “O rei Davi”. *Manchete*, nº 704, 15/10/1965 (entrevista com David Nasser).
- RICARDO, Cassiano. *Viagem no tempo e no espaço: memórias*. RJ, José Olympio, 1970.
- SALES, Campos. *Da propaganda à presidência*. Brasília, Ed. da UnB, 1983.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *O adiantado da Hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo, Summus, 1991.
- SODRÉ, Nelson Werneck Sodré. *A História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.
- WAINER, Samuel. *Minha Razão de Viver: memórias de um repórter*. Rio de Janeiro, Record, 1987.
- _____. Entrevista a Teodoro Barros. s/ data.