

## **Jornalismo, jornalistas e notícias: uma revisão teórica de conceitos em constante reinvenção<sup>1</sup>**

**Luciana de Alcantara Roxo<sup>2</sup>**

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ.

### **Resumo**

As interferências no cenário jornalístico contemporâneo tem nos apresentado inúmeras reflexões: o que é jornalismo? Qual a definição de notícia? A notícia é uma propriedade exclusiva do jornalista profissional? Existe jornalismo amador? O que diferencia um jornalista profissional de um produtor de conteúdo amador? Estes questionamentos nos remetem a um aspecto que sempre esteve presente na historia do jornalismo: a sua reinvenção. O objetivo deste artigo, portanto, é revisitar as reinvenções jornalísticas que aconteceram entre a evolução da primeira fase do jornalismo (político e literário) para a segunda fase (jornalismo de informação), conforme categorização realizada por Barsotti (2014), através do pensamento de três teóricos clássicos da comunicação: Walter Lippmann, Otho Groth e Michael Schudson.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; estudos do jornalismo; jornalista; notícia; imprensa.

### **Abstract**

The interference in the contemporary journalistic scenario has presented us with many reflections: what is journalism? What is the definition of news? Is the news an exclusive property of the professional journalist? Is there amateur journalism? What sets a professional journalist apart from an amateur content producer? These questions point us to an aspect that has always been present in the history of journalism: its reinvention. The objective of this article, therefore, is to revisit the journalistic reinventions that occurred between the evolution of the first phase of journalism (political and literary) to the second phase (information journalism), according to the categorization made by Barsotti (2014), through the three classical communication theorists: Walter Lippmann, Otho Groth and Michael Schudson.

### **Key words**

Journalism; journalism studies; journalist; news; press.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do programa de pós graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Integrante do GP Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais e docente de jornalismo do Centro Universitário Unicarioca.

## **Jornalismo, uma constante reinvenção**

O jornalismo tem vivenciado significativas transformações na contemporaneidade com o advento da tecnologia digital e as plataformas interativas disponíveis através da internet. Muitos estudos tem se debruçado sobre esta questão, seja sobre o conceito de jornalismo e notícia, seja sobre as definições do que é ser jornalista. Podemos afirmar que o fazer jornalístico vive um momento de reinvenção e adaptações às novas tecnologias de produção e veiculação de conteúdo na contemporaneidade.

Entre as modificações jornalísticas contemporâneas trazidas pela tecnologia digital, podemos elencar algumas consideradas mais relevantes e que tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores e teóricos da comunicação. A primeira delas que podemos citar é a participação do público ou da audiência na produção do conteúdo jornalístico que costuma ser denominada por inúmeros termos: audiência participativa, jornalismo colaborativo, jornalismo amador, jornalismo cidadão, entre outros. Esta prática, que pode ser explicada de forma simplificada como a capacidade de qualquer cidadão registrar acontecimentos através de seus dispositivos móveis e transformá-los em informação<sup>3</sup> ao enviá-los ou publicá-los através das plataformas interativas da internet. Sabemos que a produção amadora de conteúdo não é uma invenção do mundo digital, jornais comunitários (escolas, clubes, associações de bairro etc), por exemplo, sempre existiram com a finalidade de reportar informações de interesse restrito e localizadas ao um público segmentado e direcionado. Desta forma, o que a tecnologia digital traz de inovação para a prática de produção de conteúdo amadora é, em primeiro lugar, a visibilidade e o alcance que ela oferece a essas informações, até então restritas a um público menor. Em segundo lugar, a facilidade, a multiplicidade e a instantaneidade de como esses conteúdos são captados, produzidos e veiculados tem, cada vez mais, estimulado e normatizado um novo ritmo e uma nova estética de informação: o aqui e o agora. Antes, consumíamos a notícia de ontem. Hoje, queremos consumir a notícia do instante, ou seja, enquanto ela acontece. Este novo olhar ou exigência do público em relação ao consumo das informações motivou as empresas jornalísticas – que até então possuíam o monopólio da geração e veiculação de informações para a audiência de

---

<sup>3</sup> Trabalhamos aqui com o conceito de informação enquanto uma mensagem que é comunicada. Não se trata do conceito de informação jornalística ou notícia jornalística.

---

massa – a utilizarem os conteúdos amadores em seus produtos jornalísticos. Além da atratividade perante o público, esta prática também permite uma redução de profissionais e de investimentos em equipamento por parte das empresas de comunicação.

Outro desdobramento da prática contemporânea de produção de conteúdo amador em grande escala é a veiculação das informações diretamente nas plataformas interativas através de perfis em mídias sociais, blogs e aplicativos de comunicação sem a mediação das empresas jornalísticas ou de jornalistas profissionais. Em consequência disto, temos o consumo direto deste conteúdo amador como influenciador da opinião pública assim como as informações jornalísticas. Por serem produções amadoras e sem mediação jornalística, não estão em jogo os aspectos que norteiam o jornalismo enquanto atividade profissional, tais como, o pacto de credibilidade<sup>4</sup>, a ética profissional, a apuração, a objetividade, entre outros. O fenômeno da *fake news* e da pós-verdade é uma consequência direta desta nova modalidade de consumo de informações.

Em paralelo à produção de conteúdo amadores, temos a prática do jornalismo independente, ou não hegemônico, nas plataformas digitais. Neste caso, estamos diante de jornalistas profissionais que se reúnem para empreender iniciativas jornalísticas sem vínculo com empresas de comunicação. Estas iniciativas têm apresentado diversas modalidades de conceito, formato e fazer jornalístico que costumam ser denominados de diversas formas de acordo com suas especificidades: jornalismo de contexto, jornalismo de resistência, jornalismo partidário, jornalismo de periferia, entre outros.

Estas interferências no cenário jornalístico contemporâneo tem nos apresentado inúmeras reflexões e questionamentos que tem sido objeto de muitos estudos entre jornalistas e teóricos da comunicação: o que é jornalismo? Qual a definição de notícia? A notícia é uma propriedade exclusiva do jornalista profissional? Existe jornalismo amador? O que diferencia um jornalista profissional de um produtor de conteúdo amador? São questionamentos extremamente relevantes que devem ser considerados e

---

<sup>4</sup> Segundo Sodré & Paiva (2011), com o surgimento da imprensa criou-se um pacto de credibilidade que deu a ela o direito moral de narrar a realidade.

---

discutidos, mas que nos remete a um aspecto que sempre esteve presente na história do jornalismo: a sua reinvenção.

Barsotti (2014, p. 2) estabelece quatro fases para a evolução do jornalismo: 1) o jornalismo político e literário; 2) o jornalismo de informação; 3) o jornalismo na era da cartelização; 4) o jornalismo na era da internet. Desde a sua fase política e literária até a fase contemporânea da internet, os conceitos, as finalidades e as práticas do jornalismo sempre sofreram mutações e estiveram no foco de importantes teóricos da comunicação e da sociologia.

Diante deste cenário, o objetivo deste artigo é aproveitar esta efervescência reflexiva em torno do jornalismo contemporâneo e fazer uma volta ao tempo através da revisitação das reinvenções jornalísticas que aconteceram entre a evolução da primeira fase do jornalismo (político e literário) para a segunda fase (jornalismo de informação), conforme categorização realizada por Barsotti (2014). Pretendemos com isto, resgatar um período da história do jornalismo onde também tivemos mudanças significativas no fazer jornalístico decorrentes de mudanças sociais, políticas e econômicas.

A metodologia escolhida para a revisitação da reinvenção jornalística que se deu entre o século XVIII e o século XIX foi a releitura de três teóricos clássicos que se debruçaram, em suas obras, sobre o jornalismo e seus desdobramentos na sociedade da época. Os autores escolhidos foram Otto Groth - jornalista e pesquisador alemão considerado um dos nomes mais importantes da ciência dos jornais -, Walter Lippmann - escritor, jornalista e comentarista político americano; a sua obra “Opinião Pública” é considerada o livro fundador do jornalismo moderno e dos estudos da mídia americana - e Michael Schudson - professor de Jornalismo e Sociologia na universidade de Columbia e especialista em áreas como história do jornalismo, sociologia da mídia, comunicação política e cultura pública.

Ainda sobre a metodologia aplicada, foi selecionada uma obra de cada autor levando em consideração a relevância da mesma para o tema em questão: “O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais” (escrita por Otto Groth aproximadamente em 1930), “Opinião Pública” (escrita por Walter Lippmann em 1922)

---

e “Descobrimos a notícia: uma história dos jornais nos Estados Unidos” (escrita por Michael Schudson em 1978).

As reflexões dos três autores foram organizadas em três temáticas principais: o jornalismo, as notícias e o jornalista, como apresentaremos a seguir.

## **O Jornalismo**

O jornalismo moderno emergiu com o surgimento da sociedade democrática de mercado. Schudson (2010, p. 72) se refere à democrática à “substituição de uma cultura política regida por uma aristocracia pelo ideal e a realidade institucional da democracia de massas”.

Schudson (2010, p. 25) descreve o caráter publicista e comercial dos jornais norte-americanos antes de 1830.

“O diário típico publicava 4 páginas. A capa era quase que exclusivamente dedicada à publicidade, e a quarta página também era estritamente ocupada por anúncios. Essas páginas externas assemelhavam-se às capas de um livro ou revista – era preciso dirigir-se à parte interna para encontrar o conteúdo do jornal. A página dois continha o editorial. Boa parte da página dois, e também da três, detalhava a chegada de barcos no porto e os conteúdos de suas cargas, assim como outras notícias marítimas. Na página dois poderia ser encontrado um editorial sobre política, bem como breves “artigos”. Muitos dos “artigos” eram retirados diretamente de outros jornais, geralmente com os devidos créditos. Outros não eram distintos, no *layout*, na tipografia ou no estilo, do editorial – todos eles representavam manifestações do editor ou de seu partido” (Schudson, 2010, p. 25)

A transição do modelo jornalístico norte-americano em 1830 passou a ser conhecido como a “revolução comercial” e, como destaca Schudson (2010), esta mudança pôde ser notada inclusive pelos nomes dos jornais. Segundo o autor, antes de 1830, os jornais costumavam ter em seus títulos palavras como anunciante (advertiser), comercial (commercial) ou mercantil (mercantile). Após a “revolução comercial”, passaram a ter em seus nomes palavras como “crítica”, “mensageiro”, “tribuna” (Schudson, 2010, p. 28).

---

É nesta transição que se estabelece o formato da imprensa conhecida como *penny papers*. Os jornais, que até então eram direcionados para as classes da elite – os conteúdos veiculados eram de interesse apenas desses grupos e tinham um custo alto -, passam a se tornar populares e a serem vendidos por apenas um centavo e distribuídos por jornaleiros pelas ruas, o que fez com que alcançassem uma circulação bem maior<sup>5</sup> do que os *six penny* – vendidos a seis centavos e somente através de assinaturas anuais.

Os *penny papers* trouxeram consigo “os ideais igualitários na política e na vida econômica e social, por meio de sua organização de vendas, da solicitação de publicidade, de sua ênfase sobre a notícia, dos serviços prestados a um grande público e da redução no interesse pelo editorial” (Schudson, 2010, p. 75).

Como explica Schudson (2010), a popularização e o aumento da circulação dos jornais se configuraram um chamariz para a publicidade. Neste sentido, a receita publicitária passa a substituir a venda de assinaturas e os subsídios dos partidos políticos no custeio dos jornais. Esta substituição da fonte de receita dos jornais foi fundamental para que a imprensa se dissociasse de laços sociais e partidos políticos. Além da fonte de receita, o aumento no número de leitores fez com que se ampliasse o conteúdo dos jornais para assuntos de interesse gerais e não apenas destinados às classes de elite, como era anteriormente.

Outro marco relevante desta transição do jornalismo foi a ausência de temas políticos em suas publicações, no intuito de diferenciá-lo do modelo anterior e marcar um posicionamento de independência política ou de “imprensa livre”<sup>6</sup>. No contexto da época, a independência política era fundamental para atingir ao objetivo de popularização dos jornais. O espaço reservado para os partidos políticos era o mesmo destinado aos anunciantes de uma forma geral: a publicidade. A publicidade perde também o seu viés moral.

---

<sup>5</sup> O primeiro jornal do tipo penny paper foi o New York Sun, que publicou sua primeira edição em 03 de setembro de 1883. Em janeiro de 1834, alcançou uma circulação de 5 mil exemplares e, após dois anos, 15 mil cópias diárias. Em 1835, surgiram os jornais *Evening Transcript* e *New York Herald*. Juntos, alcançaram o número de 44 mil exemplares contra os 16.500 exemplares dos 11 diários existentes na cidade em 1833. (SCHUDSON, 2010, p. 29)

<sup>6</sup> Havia algumas exceções ao posicionamento de neutralidade política. O New York Tribune, ao ser lançado em 1841, tinha em seu discurso ser um “jornal livre tanto do partidarismo servil, por um lado, como de uma neutralidade amordaçada e artificial por outro” (GREELEY, H. apud SCHUDSON, 2010, p. 34)

Lippmann realiza em sua obra “Opinião Pública” uma discussão sobre a questão do conhecimento da verdade pela opinião pública das sociedades democráticas. O autor faz uma reflexão sobre a definição de verdade e como torná-la conhecida do público e, dentro desta abordagem, ele faz uma análise crítica sobre a relação entre a ciência política e os jornais.

Para o jornalista, existe uma crença de que a verdade é espontânea e que existem mecanismos para assegurá-la. Entretanto, apesar deste pensamento ser predominante, ele ressalta que a liberdade civil não é suficiente para a garantia da opinião pública, pois existe algo que ele denomina de “ambiente invisível”. O questionamento de Lippmann está em como “fazer o mundo invisível visível aos cidadãos do estado moderno”.

Ele diz que existem questões “distantes ou complexas” que não possuem uma verdade visível espontânea, e que essa seria a principal função da imprensa, ser o principal meio de contato com o ambiente invisível. Lippmann ressalta que é uma unanimidade a expectativa de que a imprensa retrate o mundo exterior de forma espontânea, como uma prestação de serviço para os cidadãos. Segundo ele, o que “a democracia primitiva imaginava que cada um de nós faria espontaneamente para si próprio” (Lippmann, 2010, p. 275).

Neste sentido, Lippmann faz uma discussão interessante sobre a expectativa dos cidadãos em relação à imprensa, que ele define como uma “anomalia de nossa civilização”. Segundo o autor, devido à crença de que a informação jornalística é o retrato da verdade que não é possível enxergar, esta deveria ser emitida naturalmente, espontaneamente e gratuitamente. Na visão do autor, é como se o viés comercial dos jornais não fosse condizente com a ética da imprensa de ser um canal de disseminação da verdade. Segundo Lippmann, é deste contraponto que vem a estranheza em consumir notícias.

Lippmann (2010) argumenta que é exatamente a crença de que a principal função da imprensa é revelar a verdade que nos faz ter uma rejeição ou preconceito pelo viés econômico dos jornais, ou seja, por sua constituição de produto a ser consumido.

“Esta insistente e antiga crença de que a verdade não é obtida, mas inspirada, revelada, fornecida gratuitamente, aparece plenamente em nossos preconceitos econômicos como leitores de jornais. (...) Ele [leitor] espera que as fontes da verdade borbulem, mas não faz contrato, legal ou moral, envolvendo qualquer risco, custo ou problema para si próprio. Ele pagará um preço nominal quando bem entender, parará de pagar quando bem entender. Alguém já disse bem adequadamente que um editor de jornal tem que ser reeleito todo o dia” (Lippmann, 2010, p. 276)

## As Notícias

Segundo Schudson (2010), a imprensa popular norte-americana, ao se diferenciar da imprensa publicista no que diz respeito à estrutura econômica, à neutralidade da posição política e ao conteúdo, formata o conceito moderno notícia.

“Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social. Para ser mais preciso, nos anos de 1830, os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite numa pequena sociedade mercantile, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria” (SCHUDSON, 2010, p. 34)

Segundo Schudson (2010, p. 37), a imprensa *penny* implementou a supremacia da notícia sobre os editoriais nos jornais, que perdem força na disputa entre as publicações; “a notícia passa a ser o ‘ponto de rivalidade’ entre os jornais’. Schudson faz referência a Parton<sup>7</sup> (1866, p.376 apud Schudson, 2010, p. 37) para explicar que, a partir de então, o sucesso de um jornal passa a ser determinado “pelo seu êxito em obter a notícia e pela habilidade em exibi-la”.

“A notícia era, de fato, o ponto de rivalidade entre os penny papers. Identificamos de forma tão absoluta o conceito de “notícia” com o próprio jornal que pode ser difícil compreender quão dramaticamente revelou-se a inovação da *penny press*. Até os anos de 1830, os jornais forneciam um serviço para partidos políticos e comerciantes; com a imprensa penny, um jornal vendia um produto ao leitor em geral, e vendia o leitor ao anunciante. O produto vendido aos leitores era a “notícia”, e esse era um produto original, sob vários aspectos, Primeiro, pretendia representar, realisticamente mas sem cor partidária, os acontecimentos no mundo. Assim, o produto “notícia” de um jornal poderia ser comparado ao de outro nos critérios exatidão, integridade, vivacidade e atualidade” (SCHUDSON, 2010, p. 37)

---

<sup>7</sup> PARTON, J. “The New York Herald”. North American Review, 102, ab/1866, p. 376 (apud Schudson, 2010, p. 37)



Lippmann faz uma crítica à visão de que notícia e verdade são a mesma coisa e ressalta a necessidade de distinção de ambas. Ele destaca que, em alguns momentos, a notícia e a verdade podem se encontrar, mas esta não é uma regra, já que as premissas de noticiabilidade determinam que apenas eventos que destoam da normalidade sejam noticiados. Outro ponto também destacado por Lippman é que retratar toda a verdade é um desafio impossível de ser alcançado por limitações de profissionais, de espaço físico dos jornais e, obviamente, pelo interesse dos leitores.

“A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincide” (Lippmann, 2010, p. 305)

Lippmann também observa a questão da subjetividade do jornalista na versão noticiada da verdade. Ele ressalta que uma um evento ou acontecimento pode ser contado “numa centena de diferentes formas” (p. 306). Para Lippman, o jornalismo requer uma pequena parte de conhecimento exato, todo o resto está a cargo do discernimento do jornalista.

“Sua versão da verdade é somente sua versão. Como ele pode demonstrar a verdade quando ele a vê? (...) E quanto mais ele entender as suas próprias fragilidades, mais disponível ele estará para admitir que, quando não existe um teste objetivo, sua própria opinião é em alguma medida vital construída de seus próprios estereótipos, de acordo com seu próprio código e pela urgência de seu próprio interesse. Ele sabe que está vendo o mundo através de lentes subjetivas.” (Lippmann, 2010, p. 305)

Lippmann destaca que a natureza da notícia é limitada e, por esta razão, a imprensa não é capaz de atender à expectativa da teoria democrática de “carregar todo o peso da soberania popular fornecer espontaneamente a verdade” (p. 307). Para o filósofo é essa expectativa errônea em relação à imprensa – que ele denomina de frágil - que faz com que se tenha um julgamento equivocado em relação ao papel dos jornais e dos jornalistas.

“Se os jornais, então, devem ser encarregados do dever de traduzir toda a vida pública da humanidade, de forma que todo homem adulto alcance a ter uma opinião em todo debate, ele falham, estão prestes a falhar, em qualquer futuro que possamos conceber eles continuarão a falhar. (...) Agindo sobre todo o mundo por 30 minutos em 24 horas, a imprensa é solicitada a criar uma força

---

mística denominada opinião pública que tomará medidas para que a atividade e a produção se desenvolvam em instituições públicas” (Lippmann, 2010, p. 307)

Para Schudson (2010, p. 144), a valorização da objetividade é muito mais uma consequência ou reação ao ceticismo vigente nos estados democráticos, após a primeira guerra mundial, do que realmente uma “extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos”. Segundo Schudson, era uma época em que nem os fatos eram confiáveis.

“Atualmente, é amplamente reconhecido que os anos de 1830, uma década extraordinária sob muitos aspectos, representaram uma revolução no jornalismo norte-americano. Essa revolução levou ao triunfo da ‘notícia’ sobre o editorial e dos ‘fatos’ sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que, com o tempo, conduziria à incômoda submissão do jornalista à objetividade” (Schudson, 2010, p. 25)

## **O Jornalista**

Groth (2011) divide o jornalismo em duas partes. A primeira seria formada pelos jornalistas profissionais, isto é, pessoas que exercem o jornalismo como ocupação profissional. A segunda parte, Groth diz estar relacionada ao “conteúdo, à atividade jornalística e aos seus produtos em conjunto” (p.323). O autor busca realizar uma distinção entre o jornalismo enquanto ocupação profissional e o fazer jornalístico enquanto produção literária desvinculada do aspecto profissional da ocupação. Groth observa que o jornalismo enquanto profissão surgiu somente no século XIX enquanto que o fazer jornalístico existe como atividade desde quando emergiram os primeiros jornais. Ele cita como exemplo os correspondentes dos séculos XVII e XVIII e os editores e redatores com atividades profissionais paralelas; produziam conteúdo jornalístico, mas não era um trabalho profissional.

Neste sentido, Groth (2011) busca uma definição do que caracterizaria o jornalismo enquanto profissão. Ele destaca duas características relevantes presentes no conceito de profissão: o aspecto social e o caráter grupal. Groth argumenta que a profissão é uma categoria sociológica e o seu aspecto social é o elemento subjetivo de seu conceito.

“Profissão é uma característica sociológica não no sentido de que a profissão serve a uma comunidade, que se insere sem atritos na vida comunitária, mas sim

---

no sentido de que os seus membros formam um “grupo” maior, que a profissão é exercida por um número maior de pessoas que sabem umas das outras, que tem uma consciência coletiva e um certo sentimento de comunhão (ainda que só hajam ligações imateriais entre elas) e que assim assegura a continuidade espacial e temporal da atividade profissional.” (Groth, 2011, p. 328)

O caráter grupal da profissional mencionado por Groth (2011, p. 328 e 329) está relacionado a características dos profissionais que são peculiares à profissão, tais como, comportamento, formas de se vestir, qualidades de caráter e o desenvolvimento de um ethos profissional que promove, entre outras coisas, o sentimento de comunhão entre os profissionais.

Groth (2011, p. 329) cita em sua obra que as primeiras evidências da formação da profissão jornalística são do século XVIII na Holanda, onde surgiu “uma imprensa de notícias grande e influente, escrita na linguagem da sociedade e da diplomacia europeia da época, em francês, que se difundiu por toda a Europa e foi imitada em outros países”. Groth ressalta que os editores e correspondentes destes jornais já apresentavam características inerentes a um grupo profissional jornalístico. Este processo teve início em todos os países de cultura Americano-europeia no final do século XVIII e ganhou ainda mais força no início do século XIX. Graças à ampliação dos jornais e revistas, surgem os primeiros escritórios e redatores que se dedicavam exclusivamente ao trabalho jornalístico, inclusive como fonte de renda.

Groth (2011) também observa que, a partir deste processo de profissionalização da atividade jornalística, começam a surgir os primeiros esforços em se normatizar a profissão e na criação de organizações profissionais. A partir de 1840, com a expansão acelerada da imprensa, a profissão jornalística passa a ser uma opção cada vez mais recorrente de ocupação para um número cada vez maior, e mais diversificado, de pessoas.

Groth (2011, p. 331) lembra que, inicialmente, a “ligação interna era fraca”, isto é, “o elo que unia os pertencentes à profissão era externo”. O que essas pessoas buscavam era uma forma de sustento ou se sentiam atraídos pela influência publicística dos jornais ou por ambições literárias. O *ethos* profissional do jornalismo só veio se formar e aparecer posteriormente. Em 1864 foi realizado o primeiro congresso de jornalistas alemães e, a

---

partir de 1880, há um movimento para as organizações da imprensa serem composta somente por jornalistas. Gradativamente a profissão deixa de ser uma opção para pessoas que estavam preocupadas somente com uma fonte de renda e aparecem os interessados em iniciar uma carreira jornalística pela missão do trabalho propriamente.

“Editar um jornal era uma questão intensamente pessoal. Os primeiros jornais foram operações de pequeno vulto. Uma só pessoa geralmente trabalhava como editor, reporter (se é que existia alguma reportagem em todo o jornal), gerente e impressor. Mas o caráter pessoal desses primeiros jornais não deveria ser mal interpretado. Muitos editores eram subordinados a seus mestres políticos e, ao mesmo tempo, bastante limitados em sua visão sobre o que era aceitável publicar.” (Schudson, 2010, p. 27)

Schudson (2010) observa que é com a popularização e o aumento dos jornais da imprensa *penny* que surge a prática da remuneração dos repórteres, o que gerou estranheza e, até mesmo, críticas no seu início. Até então, os textos publicados nos jornais eram redigidos por profissionais de áreas diversas, que além de exercerem suas funções de trabalho, também escreviam para os jornais. A cobertura da política americana, por exemplo, era feita por membros do congressos que também escreviam para os jornais de suas cidades. A prática de expor episódios e fatos a pessoas contratadas pelos jornais gerou estranheza e críticas no período, como relata Schudson.

“O próprio Adams [presidente John Quincy Adams] nunca se ajustou à ousadia do novo jornalismo. Ele escreveu com repugnância, em seu diário, em 1842, que os filhos do presidente Tyler ‘divulgaram todos os seus segredos de gabinete a um homem chamado Parmalee e a John Howard Payne, repórteres contratados para o jornal Herald, de Bennet, em Nova York (...)’<sup>8</sup>. Sua utilização do termo “contratados”, para qualificar “repórteres”, sugere quão nova e, talvez, mal-afamada, era a instituição de uma equipe de reportagens”. (SCHUDSON, 2010, p. 36)

Schudson (2010) observa que até 1860, apesar das transformações trazidas pela *penny press*, o jornalismo norte-americano ainda não havia se configurado numa classe profissional ou numa indústria, o que viria a ocorrer somente no final do século XIX, como destaca o autor, “período em que se pode identificar o surgimento e a diferenciação de ideais profissionais no jornalismo” (p. 76).

---

<sup>8</sup> NEVINS, A. The Diary of John Quincy Adams, p. 543 (apud Schudson, 2010, p. 36).

---

O que se buscou com este artigo foi resgatar algumas temáticas em torno do papel do jornalismo e do jornalista na sociedade e, de que forma, esses questionamentos se tornam atuais ou podem ser revisitados no contexto contemporâneo.

### **Referências Bibliográficas**

BARSOTTI, A. **Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação.** Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz de Iguaçu, PR, 2014.

GROTH, O. O Jornalismo. In: **O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LIPPMANN, W. Jornais. In: **Opinião pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SCHUDSON, M. A revolução no jornalismo norte-americano na era do Igualitarismo: a Imprensa Penny. In: **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.