

# Entre progresso e tradição: mediações do passado no Jornal do Commercio e em O Fluminense

Leticia Cantarela Matheus\*

## Resumo

Este artigo traz uma reflexão acerca dos usos do passado na elaboração de uma simbologia do jornalismo a partir do estudo comparativo entre as edições centenárias do Jornal do Commercio (183 anos) e de O Fluminense (132 anos). A análise faz parte de uma investigação acerca da relação entre jornalismo e tempo, levando-se em conta a contribuição desse tipo de comunicação para a experimentação social do tempo. Utilizou-se como método de análise a hermenêutica de Paul Ricoeur. Cada jornal construiu o passado de tal forma que lhe fosse franqueado um valor especial: como vetor de progresso, para o Jornal do Commercio, e a posição contrária para O Fluminense, como guardião das tradições.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Narrativa. História. Tradição. Dialogismo.

## Between Progress and Tradition: mediations of the past on Jornal do Commercio and O Fluminense

### Abstract

This article presents a reflection about the uses of the past in developing a symbology of journalism from a comparative study of the centennial editions of Jornal do Commercio (183 years) and O Fluminense (132 years). The analysis is part of an investigation about the relationship between journalism and time, taking into account the contribution of this type of communication for social experience of the time. We taked Paul Ricoeur's hermeneutic as method. Each newspaper has built the past in such a way that it was given them a special value: as a vector of progress, for the Jornal do Commercio, and, in a opposite manner, as guardian of the traditions, for O Fluminense.

**Keywords:** Journalism. Narrative. History. Tradition. Dialogism.

---

\* Jornalista, mestre e doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF), em 2010, com a tese “Comunicação, tempo e história – tecendo o cotidiano em fios jornalísticos”. Foi professora substituta no Departamento de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense. Membro do grupo de pesquisa do CNPq “Mídia, memória e história”. E-mail: leticia\_matheus@yahoo.com.br

## Entre progresso y tradición: mediaciones del pasado en *Jornal do Commercio* y *O Fluminense*

### Resumén

Este artículo presenta una reflexión sobre los usos del pasado en el desarrollo de una simbología del periodismo desde un estudio comparativo de las ediciones del centenario de *Jornal do Commercio* (183 años) y *O Fluminense* (132 años). El análisis es parte de una investigación sobre la relación entre el periodismo y el tiempo, teniendo en cuenta la contribución de este tipo de comunicación para la experiencia social del tiempo. Tomamos la hermenéutica de Paul Ricoeur como método. Cada periódico ha construido el pasado de tal manera que se les dio un valor especial: como vector de progreso, por el *Jornal do Commercio*, y, de manera opuesta, como tutor de las tradiciones, para *O Fluminense*.

**Palabras clave:** Periodismo. Narrativa. Historia. Tradición. Dialogismo.

### Introdução

Cada jornal tem uma história. E essas histórias dependem do conjunto de expectativas com que os jornais precisam negociar para manter seu lugar de fala. Procurou-se neste artigo compreender as estratégias de manutenção de autoridade por parte dos dois mais antigos periódicos em circulação no Rio de Janeiro e dos mais antigos do Brasil: o *Jornal do Commercio* (183 anos) e *O Fluminense* (132 anos), a partir de uma simbologia construída narrativamente em suas edições comemorativas de cem anos. Ainda em circulação, ambos possuem, evidentemente, lógicas editoriais diferentes. O primeiro se volta preferencialmente para assuntos econômicos, enquanto o segundo procura ser integral, ou seja, procura atender a todas as necessidades informativas de seu leitor, ao mesmo tempo em que tenta gerar essa necessidade de leitura (GRAMSCI, 1995, p.161). Seus espaços de circulação também são diferenciados, já que *O Fluminense*, com sede em Niterói (município a 14 km do Rio de Janeiro), circula preferencialmente no leste fluminense e dificilmente penetra na capital. A comparação entre periódicos heterogêneos foi proposital, de modo a tentar evidenciar contraste e soluções próprias que os homens que trabalharam nesses jornais criaram para dar conta de sua legitimação a partir com base em valores relevantes para no espaço social em que estavam inseridos.

A estratégia de legitimação que se procurou mapear foi o uso do passado elaborado por esses dois jornais nas suas edições comemorativas de cem anos. Como eles contaram seu passado? A conclusão a que se chegou foi que, enquanto o *Jornal do Commercio* tratou o passado como história, enfatizando o progresso, *O Fluminense* o configurou como fonte de tradições. Assim, eles se inscreveram nessa história de maneiras particulares: o *Jornal do Commercio* como vetor de progresso e *O Fluminense* como guardião das tradições. Essa diferença aponta para expectativas variadas em relação aos jornais. A opção entre uma ou outra articulação diz respeito à inserção mercadológica e simbólica de ambos. Por meio desses dois jornais, percebeu-se que os significados do jornalismo podem ser diversos. No caso do *Jornal do Commercio*, a ênfase na ideologia do progresso fazia bastante sentido, já que se trata de um jornal utilizado, sobretudo, por comerciantes e industriais. Principalmente na época de seu centenário (1927), vivia o auge da imersão das instituições culturais – fossem de educação, museus, institutos culturais etc. – num ambiente impregnado da crença numa espécie de evolucionismo social. (SCHWARCZ, 1995)

Já quando *O Fluminense* lançou sua edição centenária (1978), havia apenas três anos que a cidade de Niterói tinha perdido o status de capital do antigo Estado do Rio de Janeiro, o que se deu após a fusão deste com o também extinto Estado da Guanabara. Era preciso, portanto, manter laços identitários com seu público, estratégia para a qual o apelo à tradição parecia eficiente.

Não se está desconsiderando, entretanto, que tanto *O Fluminense* quanto o *Jornal do Commercio* não tenham articulado sua importância como defensores da tradição e ao mesmo tempo como vetores de modernidade. O que se destaca é que nas suas edições centenárias foram acentuados um ou outro aspecto.

### Fazendo a história pelo progresso

Mais antigo periódico em circulação no Rio e segundo mais antigo do país, o *Jornal do Commercio* (1827) procurou vincular sua história ao desenvolvimento econômico do país, ao que ele

chama de progresso. A história, para ele, apresenta-se de maneira linear, quase mecanicamente. Ela aparece marcada pelo fator tecnológico como principal vetor modernizante, juntamente com a própria imprensa.

Nele, o futuro se materializa nas antecipações tecnológicas, como quando reproduz, na edição centenária, três gravuras “da carruagem aérea a vapor, nova e maravilhosa invenção do Sr. Henson de Londres”, publicadas originalmente em 1843. Ainda na edição centenária, o jornal associava a liberação da tipografia no país e à inauguração do processo histórico brasileiro. Verificase nela a sobreposição narrativa da história da imprensa com uma ideia de desenvolvimento, como um processo linear, ancorado em um tempo que avança sobre o futuro.

Enquanto pelo velho mundo da Eurasia fervilhavam as ondas dos povos e raças, que durante séculos ali representavam o drama da [e]volução humana, traçando as páginas históricas da Humanidade, as vastidões da America faziam arredadas de tudo isso, no torpor da anabiose, como elemento fecundável á espera do germe fundador.  
 (...) Decretada a abertura dos portos, suspensa a proibição de haver fabricas e manufacturas, fundada a typographia official (...) promptamente desenvolveram-se commercio, indústria, artes, letras e sciencias, de mais a mais se emancipando dos monopolios do reino (JC, 01/10/1927, p.55).

O trecho exhibe uma percepção temporal que tem como pressuposto o entendimento de história como fluxo universal, ao qual o país precisaria aderir ou alcançar. O que está em jogo é uma dada concepção de história, a partir de certa estrutura temporal. O trecho é significativo, pois mostra a percepção de um lapso temporal entre as civilizações, o que traduziria uma distância evolutiva.

Essa não é marca exclusiva da edição comemorativa. O Jornal do Commercio se autorreferencia e referencia a imprensa em geral como grande conquista do país com enorme frequência ao longo de todo o século XIX, como se verificou ao se analisarem centenas de exemplares. Ou seja, a imprensa, como tecnologia, mas também como metonímia para jornalismo, foi comemorada naquela edição especial como instrumento iluminador, principalmente num sentido positivista de progresso, aquele que “faz evoluir”.

Segundo Giannotti (1978, p. XI), na introdução da coletânea “Os Pensadores” sobre Auguste Comte (1798-1857), o conhecimento válido para a filosofia positivista era aquele obtido pelo conhecimento das relações constantes entre os fenômenos sociais, ou seja, as leis, de modo que fosse possível prever o desenvolvimento futuro dos acontecimentos. Somente a partir desse tipo de conhecimento o homem seria capaz de industrializar o mundo e desenvolvê-lo tecnicamente, explorando a natureza. Um dos lemas do positivismo, inclusive, era “ver para prever”.

Não se pretende afirmar com isso que todo jornalismo é derivado de uma lógica positivista nem que o *Jornal do Commercio* operasse segundo os princípios de Comte ou que a noção linear de tempo progressivo surgiu no pensamento de Comte. Pelo contrário, Collingwood (s/d, p.474-492) e Nisbet (1985, p.181-362) mostram a importância dessa temporalidade historiográfica muito antes de Comte, que, na verdade, só publica seu “Curso de Filosofia Positiva” em 1842. O *Jornal do Commercio* é de 1827. Ou seja, é evidente que o jornal não se baseou em Comte, nem que as ideias sejam transportadas de continente a outro.

O que se quer dizer é que a grande imprensa carioca foi influenciada, não na forma de uma causalidade simples, mas que havia uma atmosfera intelectual tal que favorecia essa compreensão linear de história e que coincidiu com ideias positivistas em algum momento. A elite intelectual carioca estava imersa num ambiente que via no positivismo a vanguarda do pensamento, a chave para a civilização da nova nação. Isso não significa que se esteja referindo ao positivismo “puro”, mas a um conjunto de percepções políticas e a um modo de consciência histórica que dependem de múltiplas apropriações de algo que em algum momento e lugar foi chamado de positivismo.

Para Morel (2005), entre 1808 e 1840, o espaço público na corte<sup>1</sup> se dinamiza, com novas formas de sociabilidade, entre elas as maçônicas e a imprensa, ambas tendo como um dos parâmetros

---

<sup>1</sup> Interpretamos um parentesco entre o conceito de espaço público em Morel e a esfera pública de Habermas, entendida como lugar de relação de pessoas privadas enquanto público (HABERMAS, 1984, p.43).

interpretativos do processo histórico a ideia de progresso. O vocabulário positivista reforçaria essa ideia ao longo do século XIX.

É neste momento crucial que começa a se fazer de maneira mais consistente, no Brasil, a passagem de um espaço público marcado pelas formas de comunicação típicas dos Antigos Regimes (como as gazetas, pregões, bandos, exibição de cartazes impressos ou manuscritos nas ruas, leituras coletivas e proclamações em voz alta, entre outros) para um espaço público onde se consolidavam debates através da imprensa (que nem sempre era vinculado ao poder oficial do Estado) e onde ganhavam importância as leituras privadas e individuais, permitindo a formação de uma opinião de caráter mais abstrato, fundada sobre o julgamento crítico de cada cidadão-leitor e representando uma espécie de somatório das opiniões (MOREL, 2005, p.205).

Assim, ao se referenciar a esse passado em 1927, a edição centenária do *Jornal do Commercio* aparece como grande emblema dessa lógica do progresso que justificara o jornal por tanto tempo.

O período da publicação coincide com uma época em que o desejo de cientificidade (mais uma característica do pensamento positivista), sobretudo entre 1870 e 1930, invade as principais instituições brasileiras (SCHWARCZ, 1995). Museus, institutos históricos e faculdades adaptaram essa mentalidade a sua própria produção intelectual. Não por acaso, essas instituições receberam farta cobertura do *Jornal do Commercio* nesse mesmo período.

Além disso, se os homens que escreviam em jornal nesse período eram principalmente egressos das faculdades de Direito e Medicina, como diz Barbosa (1996, pp. 83-154), então não é difícil perceber a filiação desse tipo de interpretação sobre a realidade articulada pelo jornalismo, havendo uma troca mútua entre essas instituições e o senso-comum, em um circuito mais amplo de comunicação.

O que importa é que, quando o *Jornal do Commercio* configura o passado, o presente ou o futuro, é fundamentalmente uma temporalidade linear progressiva que está em jogo. Ou seja, a relação presente-passado-futuro, articulada narrativamente nessa edição, pressupõe uma noção específica de história que tem os conceitos progresso, modernidade e desenvolvimento como ancoradouros.

## O diálogo com o público

Em 1978, quando O Fluminense comemorava cem anos de circulação, o espaço que lhe conformara por 97 anos havia se tornado oficialmente ausência: o antigo Estado do Rio de Janeiro. Por outro lado, esse mesmo espaço, na sua dimensão simbólica, permanecia como um fantasma que precisava ser confrontado com um novo espaço político: o novo Estado do Rio, incorporando então o Estado da Guanabara. Sua edição centenária se tornou, dessa maneira, excelente oportunidade para defender um reposicionamento frente a novos contextos político-identitários. O jornal usou algumas estratégias para capitalizar ao máximo o novo contexto, ou para, ao menos, minimizar os impactos simbólicos negativos sobre ele. Optou-se por estudar o diálogo que se estabeleceu entre O Fluminense e seu público por meio dos anúncios publicitários publicados na edição comemorativa. Eles dão indicação das expectativas que o público nutria acerca de seu jornal, bem como o significado que o jornalismo possuía naquela comunidade na época.

As páginas da edição centenária de O Fluminense revelam um lugar de fala utópico. Um tempo ausente na forma de tradição como evocação de um passado imaginado. Seu público, enquanto conjunto de indivíduos, podia ser o mesmo depois de 1975, mas seus jogos identitários já comportavam novas configurações e o jornal precisava reelaborar sua inscrição na história bem como seu valor simbólico. O próprio tempo político já era outro, a partir da demarcação de um novo ponto zero na cronologia da história local, a fusão, formulação de descontinuidade que o jornal precisaria rearticular simbolicamente em suas narrativas. Como essa edição pode dar pistas do deslocamento de O Fluminense como fonte de representação nesse novo espaço social?

É particularmente forte na edição o uso de uma retórica sobre tradição, não somente nos textos autorreferenciais, quando o jornal conta sua história e a história do Estado, mas, principalmente, no diálogo com o público acerca do significado do jornalismo. Esse diálogo pode ser percebido com clareza por meio das apropriações do senso comum empreendidas pelos

anunciantes que felicitavam o aniversário do jornal. São anúncios publicitários elaborados por empresas, pequenos comerciantes, sindicatos, associações comerciais, prefeitos e vereadores que prestam homenagens a O Fluminense.

Com um suplemento especial composto por oito cadernos de 12 páginas cada, a edição comemorativa (09/05/1978) está repleta de publicidade produzida por desde agências estabelecidas até pequenos comerciantes que elaboraram seus anúncios possivelmente às pressas para participar daquele impresso. Portanto, de maneira mais ou menos técnica, estudada ou não por profissionais de marketing, essas mensagens foram o resultado de um esforço de elaboração de um sentido do jornalismo a partir da captação de um imaginário já circulante na sociedade.

Não se pode saber ao certo o grau de independência com que os anúncios foram confeccionados — se foram feitas sugestões pelo jornal, ou se foi até mesmo seu departamento comercial que teria produzido parte deles, pelo menos os dos pequenos comerciantes. Entretanto, o grau de obviedade em alguns anúncios indica que a interferência de O Fluminense na formulação dessas mensagens parece ter sido baixa, embora talvez tenha orientado a mencionar o centenário por coerência temática. Isso quer dizer que, a partir dessas narrativas publicitárias, pode-se captar uma ideia geral acerca do jornalismo que circulava no imaginário popular em diálogo com a imagem que a empresa queria passar.

Existe nessa publicação um tipo de vestígio do significado do jornalismo que são as referências produzidas pelos outros, no caso, os anunciantes. Como condensações miméticas do mundo prefigurado e sua expectativa de refiguração, as mensagens publicitárias contêm nelas mesmas os múltiplos significados do jornalismo.<sup>2</sup> São discursos essencialmente dialógicos e polissêmicos (BAKHTIN, 1995), como fases de significação pela qual passam essas mensagens em todo o circuito comunicacional.

Os anúncios se inscrevem, assim, como discurso do “outro” incorporado à fala do jornal. Eles mantêm certa diferenciação das

---

<sup>2</sup> Para Ricoeur (1994, p.85-131), narrar é uma tríplice mimese que sintetiza o entendimento prévio do mundo (mimese I), a representação narrativa desse mundo (mimese II) e a ação sobre esse mundo (mimese III).

falas do jornal ao mesmo tempo em que são enquadrados nelas. Não deixam de ser fala de alteridade, ainda que incorporadas à fala do jornal. É o que Bakhtin chama discurso citado: quando a “substância do discurso do outro permanece palpável”, conservando certa autonomia, já que pode ser percebido como discurso do outro (1995, p.145).

Não se pretende afirmar, com isso, que a fala do outro e suas múltiplas vozes não estejam presentes em qualquer discurso, em toda a edição centenária ou em todo e qualquer exemplar. O que se destaca é que os anúncios mantêm certa diferenciação na medida em que se pode dizer “aqui não é o jornal”, embora estejam no jornal. Ou seja, eles conservam certa autonomia discursiva relativa, assim como os textos de editores e repórteres possuem também autonomia relativa, ao mesmo tempo em que dependem dos sentidos produzidos por anunciantes, público, outros produtores, enfim, ao mesmo tempo em que dependem de todo o sistema de comunicação para se fazerem inteligíveis e valorados.

Dessa maneira, os anúncios podem ser interpretados como expressão parcialmente independente das visões do público acerca do jornalismo, assim como parte do diálogo entre o público e o jornal. Ao mesmo tempo em que os anunciantes traduziram narrativamente sua imaginação e expectativas acerca do jornalismo, também tentaram antecipar as configurações que O Fluminense esperaria que eles articulassem, num jogo dialógico e tenso. A antecipação é uma das formas de diálogo no discurso: a reação da palavra à palavra. (BAKHTIN, 1995, p.145-147). É imaginar como seu interlocutor irá reagir e adaptar sua fala, estrategicamente, de acordo com o que se espera do jogo. Daí, por exemplo, tantas manifestações de bajulação explícita por parte dos anunciantes em O Fluminense e de reprodução de um senso comum acerca do que fosse o jornalismo.

Há aí um sentido próximo do conceito de “antecipação dos lucros” de Bourdieu (2008, p.53-78), para quem a produção dos discursos se baseia num saber prático acerca das competências linguísticas e seus modos de apropriação, das tensões do mercado linguístico no qual se dão tais trocas e das possíveis e prováveis sanções para tais discursos. Ou seja, existiria em todo ato comuni-

cacional certo grau de conhecimento prévio do *habitus* linguístico do grupo que, por sua vez, é sancionado em parte por esse mesmo ato de comunicação.

Isso significa que o público sanciona o jornalismo quando “dá ouvidos a ele”, assim como o público de O Fluminense o sanciona, reconhece sua autoridade, quando anuncia nele, sobretudo quando esses anúncios confirmam um sentido de uso do passado como tradição. Observando sob o viés do arco hermenêutico de Ricoeur (1994, p. 85-131), existiria uma necessidade latente de tradição pré-figurada (*mimese I*) que é articulada (*mimese II*) nas narrativas de O Fluminense, que, por sua vez, são simultaneamente sancionadas pela apropriação (*mimese III*) publicitária.

Embora a edição centenária seja uma narrativa de autorreflexão, ela contém os traços da sociedade que acolhia esse jornalismo. Por outro lado, os anunciantes, esses agentes narrativos “de fora”, recorrem a algumas estratégias para se inserir nas comemorações e aproveitar, de certa forma, a simbologia do jornal, desde anúncios elaborados, com longos textos como o de cima, até outros mais simples como no Caderno 4 (A Indústria, p.12): “A Refrigeração Tavares também comemora os cem anos: comemore você também os cem anos de O Fluminense desfrutando dos descontos em peças e acessórios para refrigeração em geral”. Ou seja, a impressão imediata é que a Refrigeração Tavares também completava cem anos, o que ela própria desmente com a frase que segue.

Por operação de analogia (RICOEUR, 1997, p.241-271), os anunciantes procuram se vincular ao valor do jornal e ao valor de seus cem anos. Supermercados, seguradoras, imobiliárias, lojas de tecido, entre outros, associam-se ao patrimônio simbólico do jornal e a sua história. Pode-se conjecturar sobre as razões pelas quais os diversos anunciantes, com perfis tão diferenciados, aproveitaram a edição centenária para publicizar seu nome. Já que, afinal, a edição era temática, centrada nos cem anos, os anunciantes procuraram fazer referência ao tema, ainda que fosse difícil relacioná-lo a sua própria história e atividade comercial.

Naquele momento, participar da celebração se tornava importante, sobretudo, pela capitalização simbólica que o jornal

poderia conferir a quem registrasse sua marca em suas páginas. Há, portanto, um valor de perenidade embutido na iniciativa de se comprar um anúncio naquela data especial. O valor dos cem anos é, de certa forma, transferido para os anunciantes, assim como a publicação confere perenidade às marcas anunciadas por seu caráter de síntese documental. Além disso, revela-se nesses anúncios um imaginário comum acerca do jornalismo.

Parabéns pelos cem anos deste jornal que soube, durante tanto tempo, *manter informado* um público leitor assíduo *através de gerações*. Fato raro na *era moderna em que tudo se modifica com rapidez*. Uma transformação que “O Fluminense” venceu atualizando-se, a cada ano, acompanhando, inovando e *fazendo o progresso*. Parabéns portanto a “O Fluminense”, o jornal do Estado do Rio. Viação Cabussu Ltda. R. Pereira Ninho, 53, Mutuá – São Gonçalo (Caderno 7, Indústria, p.7, grifos nossos).

A Imprensa é *a vista da Nação*. Por ela é que a Nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, *enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam... órgão de visão da Nação*. Mas a imprensa *entre os povos livres participa de quase todas as funções vitais. É mediante a publicidade que os povos respiram*. “Fazemos votos pela prosperidade do Jornal com congratulações aos seus Diretores, funcionários e um preito de saudade àqueles que hoje não se encontram entre nós. Ary de Oliveira Guimarães – Prefeito (Caderno 2, p.6, “Duas Barras enaltece O Fluminense”, citando Ruy Barbosa no texto).

A 1ª Constituição Republicana pegou O Fluminense de calças curtas – O Fluminense era uma criança quando foi promulgada a primeira constituição em 1891 (Souza Cruz, Caderno 8, p.9).

O que? Quem? Quando? Por quê? Há cem anos respondendo a estas perguntas (Caderno 8, VASP, p.1, em letras garrafais).

Desde os primórdios de sua existência, a imprensa vem *desenvolvendo importante papel, pugnando pelas grandes causas, batendo-se pela liberdade dos povos e pelo progresso da nação*. Há cem anos, O Fluminense *informa com precisão e comenta com isenção*, oferecendo importante *contribuição para o desenvolvimento* da velha província, do novo estado e da grande nação brasileira (prefeito de Teresópolis, Pedro Rage Jahara, Caderno 7, p.12).

O aplauso devido a muitos que, com o grande jornalista Alberto Torres, fazem de “O Fluminense” definição e presença da Velha Província. (...) Na edição de maio do Comunigay estaremos detalhando a vida do grande

noticioso. Agora, vencido um século, é hora de festa para quem permanece jovem na comunicação e no tempo (p.9: Do Comunigay ao Fluminense 100 anos jornal do Gay-Lussac).

São Gonçalo, mais moço que “O Fluminense”, saúda a mais forte *trincheira em defesa dos anseios e ideais desta cidade e do Rio de Janeiro*. São 100 anos de trabalho em prol do desenvolvimento socio-econômico e cultural da velha província. Obrigado por tudo. Governo Jayme Campos (p.8).

Companhia Brasileira de Energia Elétrica: somos ambos *testemunhas do progresso* do Estado do Rio – vibrante e operoso jornal, nossos parabéns são pois um gesto fraternal de aplauso e estímulo a quem, como nós, tem ainda uma larga *missão a cumprir* (p.5).

Saudamos O Fluminense pelos seus 100 anos, reconhecendo neste órgão de destaque na imprensa brasileira, uma efetiva *participação no desenvolvimento* do mercado imobiliário (Associação de empresas do mercado imobiliário de Niterói, p.4).

Esses anúncios revelam a apropriação de um conjunto de definições que fazia com que o público identificasse, no seu cotidiano, o que era jornalismo: algo que “mantém informado”, que “informa com precisão”, que “responde a perguntas”, aquilo que segue o modelo do *lead*, que “comenta com isenção”, que “devasa as tramas” e “desvenda o oculto”. Essas características seriam responsáveis pela identidade jornalística. Essa identidade narrativa (RICOEUR, 1991, p.137-198) seria certa estabilidade da forma que conferiria a um conjunto de narrativas um estatuto particular, com peso particular num mercado lingüístico mais amplo.

Porém, as características atribuídas ao jornalismo iam além e se confundiam com um mito de esclarecimento e tutela da sociedade. O jornalismo teria que “fazer o progresso”, ser os “olhos da nação”, “documentar a evolução”, “testemunhar o progresso”, “trabalhar e contribuir para o desenvolvimento”, “ser a trincheira dos anseios do estado e da cidade”, “defender a liberdade e o progresso”, “acompanhar a história”, ser o “respirador dos povos” e fazer a sociedade “funcionar”.

Observa-se aí algumas atribuições que coincidem com a retórica do o Jornal do Commercio e que persistiram no imaginário acerca do jornalismo 50 anos (1928-1978). Trata-se de construções

que têm resistido à reelaboração do jornalismo, a suas aquisições tecnológicas e a novos estatutos profissionais. Essas articulações são permanentemente atualizadas tanto em narrativas auto-referentes quanto por críticos do jornalismo, e, mais recentemente, pela formação universitária. Ainda que sendo títulos diferentes, inscritos em contextos diferentes, com apropriações particulares, manteve-se certa identidade narrativa jornalística que fez com que o público reconhecesse a ambos como jornalismo.

No imaginário do público, tanto o Jornal do Commercio quanto O Fluminense mantinham relação com algo que se chamava progresso. A expectativa de que fossem vetores desse progresso atravessou o século 20, fundando uma “tradicionalidade” própria jornalística. Entretanto, em O Fluminense, esse ideário precisou ser acomodado a outras expectativas tal como a de que ele fosse uma espécie de guardião da tradição local.

### O passado como fonte de tradição

Alguns dos anúncios que homenageiam O Fluminense, ao citarem seu envolvimento no desenvolvimento e na defesa dos interesses da sociedade, fazem-no acionando ideias de tradição, tais como o compromisso transgeracional em manter o público informado e a estabilidade que ele representaria frente a um tempo que mudava rapidamente. Mas nenhuma articulação nesse sentido é tão significativa quanto as frequentes menções à “velha província”. Mais uma vez, encontra-se aí a relação com um lugar que não mais existe, do ponto de vista das fronteiras políticas, e o uso nostálgico do passado como forma de compensar simbolicamente novas posições no mercado comunicacional.<sup>3</sup>

Maio: *motivo para se falar de tradição*. A história do Clube dos Diretores Lojistas de Niterói se insere na própria história de O Fluminense, que há 20 anos, na caminhada para o seu centenário, documenta em suas páginas a evolução da entidade lojista (Anúncio do Clube dos Diretores Lojistas, que completaria apenas 20 anos dia 15 de maio. Texto longo dia que o jornal integra o patrimônio cultural da cidade que deve ser preservado

<sup>3</sup> Sobre formação de valores nos sistemas comunicacionais, cf. Bourdieu (2008, p.53-106).

como um dos mais valiosos testemunhos do povo niteroiense, que ambas as instituições têm afinidades na medida em que esclarecem sobre funções socio-econômicas. Caderno 7, p.10, grifos nossos).

Uma história escrita com trabalho, suor e dedicação... A heróica perseverança do homem do campo cujo esforço depende a produção que alimenta as cidades (Anúncio do fornecedor de produtos hortifrutigranjeiros do governo, Ferreira & Villarinho — Caderno 3, Agropecuária, p.3, anúncio de página inteira: ilustração de velho agricultor, com enxada na mão e o texto).

*A tradição é a democracia dos mortos.* Frase de Chesterton para saudar os CEM ANOS DE VIDA de um jornal que vai se tornando mais jovem, moderno, atualizado, à medida em que o tempo passa. A democracia dos mortos significa *respeito às boas tradições*, isto é, significa não esquecer a voz do passado nas decisões do presente. Pois bem, *O Fluminense é a própria encarnação das boas tradições* e, portanto, da DEMOCRACIA em sua plenitude, no antigo Estado do Rio de Janeiro. Resende o saúda através de seu EXECUTIVO MUNICIPAL. Administração Noel Carvalho Neto – trabalhando juntos – Povo e Governo (Caderno 2, “As regiões”, p.4, grifos nossos).

A articulação do jornal como representante e protetor da tradição não é, portanto, uma operação isolada da empresa. Indicação de que se tratava de um sentimento mais amplo, compartilhado pela comunidade, é a quantidade de referências à tradição e a sua associação ao jornal feita pelos anunciantes. Ou seja, há uma forte coerência entre as expectativas do público, interpretadas pela publicidade, e a imagem que o jornal reafirmava para si na edição centenária.

Tal articulação revela o caráter plural das relações com o jornalismo. A expectativa frente ao principal órgão impresso da região era de outra espécie que não apenas como vetor de progresso. Assumindo que se trata da comparação entre dois materiais impressos em épocas diferentes (anos 20 e 70), pode-se afirmar que entre o Jornal do Commercio e O Fluminense existia uma distância muito maior que os 14 quilômetros de ponte que separam Rio e Niterói. Nesta última cidade, a expectativa frente a seu principal órgão impresso era de natureza distinta do que ser fator de modernidade, entendida como mudança progressiva.

Segundo Hobsbawm (2006, p.9-23), tradição funciona com força de coesão social (identidade) ao se usar o passado como continuidade no presente. Em que passado se vai buscar isso e o

grau de intencionalidade com que se realiza essa operação varia de acordo com o objeto de análise. Mas basicamente o que define o uso do passado como tradição ou história é o grau de sua indefinição, de generalidade. Ou seja, embora olhar para o passado seja sempre produzir uma narrativa a partir de uma perspectiva —essa necessariamente do presente —, afirmar que o passado é história ou tradição depende do grau de precisão das considerações embutidas nessa narrativa. Por que *O Fluminense* não fez “a história do estado do Rio”? Preferiu destacar personagens exemplares e valores atribuídos ao universo tradicional. Optou, pelo menos no suplemento, por não celebrar datas e antepassados. Comemorou algo difuso e impreciso traduzido como tradição.

É claro que a tradição é também um modo de interpretação da historicidade. O que se destaca é que não existem essências próprias de tradição e história. Apenas que são abordagens diferenciadas de um tempo social entendido como tendo passado. Diferentes modos de representação e de consciência desse passado.

Ainda segundo Hobsbawm (2006, p.9-23), nas sociedades contemporâneas, a elaboração e evocação de tradições (ao que ele chama invenção) seriam acentuadas em períodos de instabilidade, de rápidas mudanças, e se refeririam a um passado impreciso justamente devido à esterilidade de suas referências para novas estruturas, ou como preferimos, pelo significado desfavorável que tal passado representaria para certo grupo social num determinado momento se esse grupo não fosse capaz de rearticulá-lo rapidamente, de modo a potencializar seus lucros simbólicos.

No caso de *O Fluminense*, o jornal se valeu de uma noção de tradição para produzir novos laços identitários e reafirmar antigos. Foi uma forma de manutenção de antigas lealdades e de reafirmação de sua autoridade local, só que por princípios diferentes daqueles utilizados pelo *Jornal do Commercio*.

No *Fluminense*, as narrativas apresentaram e trabalharam a tensão entre tradição e modernidade, cidade e campo, como pano de fundo, ou insinuado, como um problema identitário que tocava na fusão dos estados.

Frequentemente se caracteriza o campo como o lugar da tradição e a cidade como o lugar da modernidade. Essa dicoto-

mia reproduz, por sua vez, certas atribuições dadas à tradição e à modernidade no senso comum. A tradição seria conservadora e modernidade progressista, no sentido de mudança. Esses adjetivos são carregados de juízos de valor, dependendo das posições políticas e intelectuais de quem que os utiliza. Mas concretamente esses significados não são estáveis e tanto um adjetivo quanto outro assumem formas catalisadoras de múltiplos significados em situações concretas de ação.

Williams (1989) mostra uma série de sentimentos estruturados, para usar o conceito de Williams, em torno do modelo de oposição campo/ cidade: estagnação e progresso, ilusão e racionalidade, ignorância e instrução, trevas e luzes, inocência e degenerescência etc. Alguns desses sentimentos acabam cristalizados em torno da oposição campo/ cidade, o que aparece de forma muito clara no Fluminense:

Por outro lado não seria lícito pretender imobilizar sua visão-de-mundo, unicamente porque é belo, puro, autêntico e forte. Os mitos e cultura popular são importantes para os doutos. Levá-los a *apreciar seus valores, festas herdadas dos ancestrais, pode ser uma forma de alterar o afã de mudar e mudar-se*. Aí o turismo e a mídia não serão óbices nem agentes destruidores, mas aportes, elementos do povo que saberá incorporar e transformar em dados todos legitimamente seus (O Fluminense, 09/05/1978, Caderno 1, p.4, grifos nossos).

Mais uma vez, há a tensão entre a tradição, entendida como manutenção do passado, e a mudança, havendo, na compreensão do jornal, a necessidade de o homem do interior permanecer o Mesmo, valorizando a tradição: “seus valores” e “festas herdadas dos ancestrais”. Assim como o turismo, a mídia aparece como desarticuladora de antigos laços tradicionais, ou seja, como vetor da modernidade. Vê-se nitidamente aí o lugar do campo como imagem daquilo que é tradicional enquanto conservador. Já os Meios de Comunicação aparecem como elementos desintegradores da cultura tradicional, entendida como algo estável.

[...] a televisão, tantas vezes apontada como a fada má da cultura popular. E isso porque, no caso da TV, as informações veiculadas pelo povo, que as recia a partir de seus próprios condicionamentos, enquanto no encontro de

duas culturas de origem popular é comprovadamente vencedora a cultura da maioria. É exemplo da primeira afirmativa o trabalho de entalhadores da região de Miracema, que transportam para a madeira a imagem de jogadores de futebol e de super-heróis são modernos mitos, universalmente aceitos e por isso mesmo sua força não interfere com a cultura originária, apenas lhe é incorporada [...] A progressiva substituição do calango pelo forró na Baixada seria, ao contrário, uma prova de que a superposição de culturas tende a sufocar a minoritária (O Fluminense, 09/05/1978, Caderno 1, p.4).

Ao mesmo tempo, O Fluminense não se questiona como sendo também mídia, direcionando à televisão a responsabilidade por levar para o campo degenerescência típica da cidade. Assim, seu lugar se torna ambíguo. Afinal, ele se encontraria de que lado no par campo/ cidade?

### Considerações finais

Esta breve análise nos levou à conclusão que as expectativas frente ao jornalismo são múltiplas e que os periódicos assumem funções simbólicas diferenciadas, de acordo com essas diferentes expectativas. Isso foi percebido em função das articulações acerca do passado que O Fluminense e o Jornal do Commercio realizaram. Eles montaram suas histórias obedecendo a um sentido particular que pretendiam adquirir no presente, na ocasião de seus aniversários.

O passado foi articulado como a tradição que O Fluminense ajudava a resguardar, como portador dessa herança imaginada. Enquanto o Jornal do Commercio se representou como propulsor da história, entendida como encadeamento linear progressivo.

### Referências

BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e a filosofia da linguagem**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BARBOSA, Marialva C. **Imprensa, poder e público** (Os diários do Rio de Janeiro – 1880-1920). Tese de doutorado em História. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Edusp, 2008.

COLLINGWOOD, R.G. **A idéia de história**. Lisboa: Editorial Presença, s/d.

COMTE, Auguste. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1978, pp. 318

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOBBSAWM, Eric e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2006, 4ª edição.

MOREL, Marco. **As transformações dos espaços públicos: imprensa, atores políticos e sociabilidades na cidade imperial (1820-1840)**. São Paulo: Hucitec, 2005.

NISBET, Robert. **História da idéia de progresso**. Brasília: UnB, 1985.

RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como um outro**. Campinas: Papirus, 1991.

\_\_\_\_\_. **Tempo e narrativa**. Tomo I. Campinas: Papirus, 1994.

\_\_\_\_\_. **Tempo e narrativa**. Tomo III. Campinas: Papirus, 1996.

SCHWARCZ, Lilia Moritz, **O espetáculo das raças. Cientistas, instituições e questão racial no Brasil. 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, 1ª reimpressão, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**. Na história e na literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.