

dólares estejam aquém da realidade”⁽³²⁸⁾. Convém notar que há também no Brasil jornais com edições domingueiras com 166 páginas; se compararmos o desenvolvimento dos Estados Unidos e do Brasil, é fácil constatar que há qualquer coisa de errado nisso; mas só no número de páginas, naturalmente, esses jornais se parecem.

O desenvolvimento da imprensa no Brasil foi condicionado, como não podia deixar de ser, ao desenvolvimento do país. Há, entretanto, algo de universal, que pode aparecer mesmo em áreas diferentes daquelas em que surge por força de condições originais: técnicas de imprensa, por exemplo, no que diz respeito à forma de divulgar, ligadas à apresentação da notícia. Nesse sentido, o jornal avançou muito, entre nós, particularmente desde o início da segunda metade do século XX. O jornalismo norte-americano criou, por exemplo, o *lead*, cujos princípios se fundaram na regra dos cinco *W* e um *H*; qualquer *foca* americano sabe que toda notícia deve conter, obrigatoriamente, os seguintes elementos: *who*, quem; *what*, que; *when*, quando; *where*, onde; *why*, por que; e *how*, como. Qualquer jornalista sabe, por outro lado, estabelecer a distinção entre o que é notícia e o que não interessa, dentro daquela malícia de Charles Dana que, para ensinar a alguém, essa diferença elementar, contou: se um homem vai andando pela rua e um cão o morde, isso não é notícia, a não ser que esse homem tenha projeção política, social, financeira, notoriedade por qualquer motivo; mas se um homem morde um cão, isso é notícia. Outro profissional experimentado forneceu a receita seguinte que, como se verá, é bem menos rigorosa: “Se alguém morreu, fugiu, casou, divorciou-se, partiu da cidade, deu um desfalque, foi vítima de um incêndio, teve uma criança, quebrou uma perna, deu uma festa, vendeu uma fazenda, deu à luz gêmeos, teve reumatismo, ficou rico, foi preso, veio à cidade, comprou uma casa, roubou uma vaca, roubou a mulher do vizinho, suicidou-se, caiu de um avião, comprou um automóvel, fugiu com um belo homem — isso é notícia. E, então, telefone para a redação”. Essa técnica jornalística está, hoje, plenamente incorporada à imprensa brasileira. É possível apontar, com esforço pioneiro de reforma na técnica de apresentação de notícias, entre nós, o que foi realizado no *Diário Carioca*, em 1951, quando da fase iniciada na nova sede, à Avenida Rio Branco 25 e rua São Bento 19, vendida a velha sede da avenida Presidente Vargas à *Última Hora*, quando o jornal tinha Danton Jobim na direção e Pompeu de Sousa na chefia da redação; a reforma foi devida a Luís Paulistano, chefe da reportagem, e o

(328) Nóbrega da Cunha: *A Imprensa Americana e seus Reflexos no Brasil*, Rio, 1943, pág. 14.