

JOTA ALCIDES

**COMUNICAÇÃO &
LEINGUAGEM DAS MASSAS**

BRASÍLIA - 1992

**COMUNICAÇÃO &
LEINGUAGEM DAS MASSAS**

Copyright by Jota Alcides - 1992
Capa: Kácio

ALCIDES, Jota.
Comunicação & Linguagem das Massas.
Brasília, Centro Gráfico do Senado, 1992.

Todos os direitos reservados ao autor

SUMÁRIO

Apresentação	11
1. VANGUARDA EM COMUNICAÇÃO	17
Trinha da notícia	19
Epopéia da Tupi	22
Jornais do interior	25
Emissora pioneira	28
Hearst nordestino	31
Roteiros do ar	34
Vasos comunicantes	37
Briefing roquettiano	40
2. COMUNICAÇÃO E MASSAS	43
Milagre televisivo	46
Poer massificador	48
Linguagem recifreval	51
Televolução social	54
Comunicação Pastoral	57
Direitos de audiência	60
Diálogo nacional	63
Canais do debate	66
Televisão realista	69
Linguagem das Massas	72

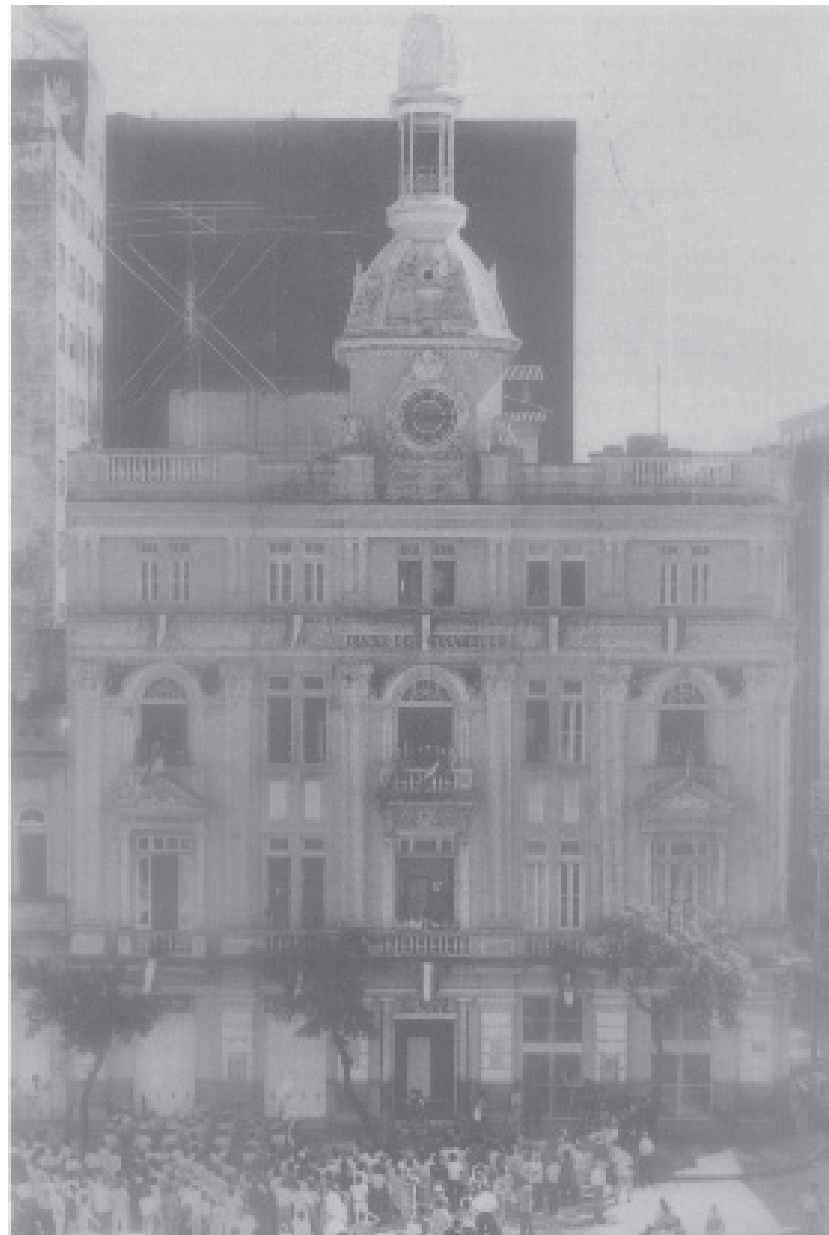
3. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE	75
Clichê videológico	77
Lazer televisual	80
Televisão em expansão	83
Censura pirotécnica	87
Síndrome da imprensa	90
Eleição eletrônica	93
Voz do silêncio	96
Guerra televisiva	99
Retrovisor informativo	102
Comunicadores demais	105
Opinião pública	108
Futurismo mcluhanesco	111
4. REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO	115
Câmaras e rotativas	117
Referências	137

Dedicatória

Ao gênio criador e empreendedor de Assis Chateaubriand, responsável por autêntica revolução na comunicação de massa e na cultura de massa no Brasil, a partir da implantação da TV Tupi, primeira emissora de televisão da América Latina.

Ao pioneiro e idealista Oscar Moreira Pinto, fundador da PRA-8, Rádio Clube de Pernambuco, símbolo da vocação recifense de antecipação histórica nas comunicações do Brasil, como primeira emissora de rádio da América do Sul.

Aos bravos e combativos jornalistas de ontem e de hoje da vibrante e libertária imprensa do Recife, que orgulha o Brasil com o valente **Diário de Pernambuco**, fundado em novembro de 1825, mais antigo jornal em circulação na América Latina.



Edifício-sede do **Diário de Pernambuco**, localizado no centro do Recife

DIARIO DE PERNAMBUCO

HOJE SEGUNDA FEIRA 7 DE NOVEMBRO E 311 DIAS
DO ANNO DE 1825

R. FLORENCIO, B.

INTRODUCCAO

Faltando nesta cidade assaz populosa um Diario de Annuncios, por meio do qual se facilitassem as transacções, e se communicassem ao publico noticias, que a cada um em particular podem interessar, o administrador da Typographia de Miranda e Companhia se propoz a publicar todos os dias da semana excepto os Domingos somente o presente Diario, no qual debaixo dos titulos de --Compras--Vendas--Leilões--Alugueis--Arrendamentos--Aforamento--Roubos--Perdas--Achados--Fugidas e Apprehensões de escravos--Viagens--Afretamentos--Amas de leite etc., tudo quanto disser respeito a toas artigos; para o que tem convidado a todas as pessoas, que houverem de fazer estes ou outros quaesquer annuncios, aos levarem a mesma Typographia que lhes serão impressos gratis, levando ir assignados.

Tambem se publicarão todos os dias as entradas e sahidas das embarcações do dia antecedente, portos de onde vierão, dias de viagem, passageiros, cargas, e noticias, que trouxerão. Alem disto todas as sema-

nas se darão os pregos correntes dos generos de importação e exportação com um attestado de dois negociantes desta cidade.

E porque para muitas pessoas seria incommodo dirigir-se a Typographia, para entregarem os seus annuncios, se tem prevenido este inconveniente recebendo se no Recife no Botiquim da Praça, em S. Antonio na Loja da Gazeta rua do Rossario, e na Boa Vista na Botica de João Ferreira An Cuba no largo da Matriz toas annuncios, em cujas casas se recebem igualmente assignaturas e se vende este Diario pelo prego de 20 rs. cada folho.

COMPRAS

1. Quem tiver alguma casa terrea nesta Cidade, que não seja de alto prego, dirija-se a rua dos Martiros casa n. D 3 onde achará quem pretende comprar hama tal propriedade.

VENDAS

2. Vende-se, ou afrete-se o Brigue Escuna Americano Abbis de 135 toneladas, em muito bom estado, e prompto de todo o necessario e muito veleiro; quem o quizer comprar ou afre-

Apresentação

Jota Alcides é um jornalista bem formado, não só bem informado. Ele conhece as fontes da profissão, além de sabê-la por experiência. É mais um pernambucanizado ou recifensizado, no neologismo de feliz criação de Gilberto Freyre. Nascido no Ceará, em Pernambuco criou-se e formou-se intelectualmente, abraçando o jornalismo.

Foi redator do mais que secular **Diário de Pernambuco**, o mais antigo em circulação em toda América Latina e do **Diário da Noite**. Atuou nas equipes do Rádio Clube de Pernambuco, escola de radiojornalismo pioneira no Brasil, e na TV Jornal da Rede Globo de Televisão no Nordeste, tornou-se Editor-Chefe do **Jornal do Comércio**, órgão líder e vibrante da Organização F. Pessoa de Queiroz, movida por altos sentimentos de pernambucanidade.

Atraído por Eduardo Portella, Ministro da Educação e Cultura, para sua Assessoria de Imprensa, transferiu-se para Brasília. Foi Chefe de reportagem e Secretário de redação da Empresa Brasileira de Notícias (EBN), antiga Agência Nacional, durante seis anos. Em 1990, assumiu o cargo de Editor-Chefe do **Correio Braziliense**, o mais antigo e principal jornal do Distrito Federal. Jota Alcides tem tido a sorte de rapidamente se integrar e mesmo pôr-se à frente do que há de mais enraizado na imprensa e na radiodifusão no Brasil.

Ele merece a sorte. Faz jus a ela pelo trabalho e pela competência teórica, além de prática. Jota Alcides procura entender e se aprofundar no que faz, como se prova neste livro “Comunicação & Linguagem das Massas”, reunindo artigos seus publicados no **Diário de Pernambuco** sobre o assunto, mais uma conferência na Fundação Joaquim Nabuco.

Jota Alcides vem da Teoria da Comunicação, formadora de sua cabeça informante, às raízes brasileiras. Em “Triunfo da Notícia” alinha os mais antigos jornais brasileiros em circulação até hoje. Centenários, o **Diário de Pernambuco** (vindo de 1825), **Jornal do Comércio**, do Rio de Janeiro (1826), **Diário de Notícias**, de Salvador (1874), **Gazeta de Notícias**, Rio de Janeiro (também de 1874), **A Província do Pará** (Belém, 1876), **O Fluminense**, de Niterói (1877), **O Estado de S. Paulo** (1879), **Diário Popular**, de São Paulo (1884), **Jornal do Brasil**, do Rio de Janeiro (1891) e **A Tarde**, de Salvador (1892). Às vésperas de centenários, **A União**, de João Pessoa (1893) e o **Correio do Povo**, de Porto Alegre (1894). No interior, o **Diário Popular**, de Pelotas (RS) completou mais de cem anos, em circulação desde 1889. **A Cidade de Bragança** (1895), **A Federação**, de Itu (1906), e **Cataguazes**, da cidade do mesmo nome em Minas Gerais (1906), estão perto. O que demonstra e comprova a força de resistência da imprensa brasileira, enfrentando os maiores e piores obstáculos.

Jota Alcides destaca também o pioneirismo do rádio. Já em 1919, quando se tentavam as primeiras experiências nos próprios Estados Unidos, Oscar Moreira Pinto organizava no Recife o Clube do Rádio, com um rudimentar transmissor. Apenas após um ano de inauguração da KDKA de Pittsburgh, a primeira estação radiofônica regular do mundo, entrava em 1922 em operação o Rádio Clube de Pernambuco. Um ano depois apareceu a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada por Roquette Pinto. A experimental Rádio Corcovado surgiu em 2 de setembro de 1922;

o Rádio Clube de Pernambuco vem, porém, de 22 de março daquele ano. Jota Alcides dá conta de tudo isso em “Emissora Pioneira”.

Na televisão, relata-nos ainda Jota Alcides em “Epopéia da Tupi” e “Televisão Social”, como a TV Tupi irrompeu com toda força em São Paulo apenas nove anos em seguida à primeira estação dos Estados Unidos, há só vinte e quatro anos de BBC ter feita em Londres suas primeiras emissões experimentais. Assis Chateaubriand “teve de comprar duzentos televisores nos Estados Unidos e distribuí-los na cidade para que o povo pudesse ver e acreditar”, descreve Jota Alcides a cena memorável.

Em “Hearst nordestino” relembra os grandes jornalistas Esmaragdo Marroquim e Vladimir Calheiros no recifense **Jornal do Comércio**, Ronildo Maia Leite, no **Diário da Noite**, também no Recife. Podemos acrescentar-lhe aos grandes nomes de ontem e de hoje: Aníbal Fernandes, Mauro Mota, Antonio Camelo, Jozil Barros, Gladstone Bello, Potiguar Matos, Zenaide Barbosa, Leda Rivas, Lúcio Costa, Paulo Fernando Craveiro, Aldo Paes Barreto, Waldemir Maia Leite, Alexandrino Rocha, Fernando da Cruz Gouvêa, Arnaldo Jambo, Napoleão Barroso Braga, Nelson Saldanha, Fernando Monteiro, Pessoa de Moraes, Roberto Motta e Roberto Pereira, entre outros. Além de Nilo Pereira, Eugênio Coimbra Júnior, Silvino Lopes, Altamiro Cunha, José de Souza Alencar (Alex), João Alberto, Cyl Galindo, os irmãos Moura (Abdia, Adonias e Isnar) e Geraldo Pereira, dentre outros tantos. E como esquecer Mário Melo e Clóvis Melo, mais uma das dinastias jornalísticas de Pernambuco.

A lista é longa, perigosas as omissões, porém necessária ao menos como pista para futuros historiadores da imprensa pernambucana, prosseguindo o trabalho admirável de pesquisa de Luiz do Nascimento e a exemplar fidelidade de Gilberto Freyre ao jornalismo, considerado por Alceu Amoroso Lima um gênero literário.

Jota Alcides tem paixão pelo jornal, de que o rádio e a televisão significam prolongamentos, não substitutos. Jota Alcides é um comunicador nato, por vocação. Ele entende a “Linguagem das Massas”, como demonstra em abordagem específica sobre o que nela há de vibração de emoções. Mas ele se preparou para o ofício, na prática e na teoria. Mergulhou nos clássicos do ramo, não só o ainda obrigatório Marshall McLuhan (“Futuro Mclu-nhanesco...”). Vai até à compreensão do “Lazer televisual”, quanto do “Clichê videológico” tantas vezes e com razão denunciado por Max Horkheimer e Theodor W. Adorno na tão polêmica Escola de Frankfurt.

Daí a possibilidade de mergulho vertical de Jota Alcides em todo o embasamento e experiência de sua conferência de 1982 na Fundação Joaquim Nabuco, no Recife. Uma visão abrangente e crítica em “Revolução na Comunicação”. Ele parte do nosso cada vez mais incerto mundo na visão de John Kenneth Galbraith. Incertezas políticas diante dos desiguais, descompassados desenvolvimentos tecnológicos. Permitindo, inclusive, um novo imperialismo, o eletrônico, “monopólios da fala”, cercando “audiências silenciosas”, acuadas, nova forma de colonialismo, o colonialismo mental. Da mesma forma que o Centro-Sul faz o **lead** e o Nordeste o **sublead**, o Primeiro Mundo transforma os **leads** terceiro-mundistas todos em outros **subleads**.

Todo são jornalismo: do jornalismo pleonasticamente do jornal ao jornalismo do rádio e da televisão. E “jornal depende de jornalistas”, já o dizia e demonstrava Gilberto Freyre. Completado por Alberto Dines, outro grande mestre do gênero: “O jornalista de hoje talvez seja a peça mais importante da comunidade. O homem moderno é hoje sensibilizado e motivado por problemas cada vez mais complexos. O jornalista é o saciador da sede de saber deste leitor”.

Jota Alcides conhece por dentro jornal, rádio e televisão. O que se vem classificando de “crise” dos dois primeiros consiste

apenas no atropelamento de sucessivas inovações tecnológicas, cuja rapidez impede equivalentes acomodamentos do ambiente sócio-econômico-político onde se desenrolam. E tem de ser assim mesmo, onde está o homem, está o perigo, um antigo pensador alemão há muito sabia disso. Sempre houve e sempre haverá crises. Para superá-las é que o ser humano precisa conhecê-las. Ninguém melhor que a revolução industrial e pós-industrial chegando à revolução dos meios de comunicação para contribuir em favor de novas soluções, que se defrontarão com novos problemas. Miséria mas também grandezas da Humanidade.

Vamireh Chacon
Brasília, maio de 1992

Vanguarda em comunicação

1 “Poucos instrumentos da ciência e da técnica dos nossos dias têm o esplendor da fecundidade educadora da televisão. Ela se destaca, ao lado do rádio, com um poder de divulgação inusitado. É ativo e dinâmico, como o mercúrio, e mais do que qualquer outro aparelho de difusão, se presta para fazer o homem cada vez mais contíguo, mais vizinho ao lado de um ente soberano, sem ams nem tutores, aqui na terra, e mais aproximadas as criaturas, pelo contato das imagens no âmbito social e doméstico.”

(Assis Chateaubriand)

Trilha da notícia

Com uma dramática e sentimental manchete - “Adeus Londres” - o jornal **Evening News**, que chegou a ser o espertino mais vendido no mundo, superado a um milhão de exemplares, anunciou em 31-10-80, o seu próprio desaparecimento, oito meses antes de completar cem anos de atividade editorial.

Esse fim melancólico do diário londrino, evidentemente, não é um caso isolado. É, na verdade, reflexo de um quadro mais amplo, onde os aumentos dos custos de produção e operacionais se apresentam como sérias dificuldades que comprometem a permanência em circulação de grandes jornais. E comprometem, simultaneamente, os princípios de liberdade da imprensa mundial.

Dentro do panorama de comunicação social do Brasil, o problema tem, também, dimensões preocupantes. Durante os últimos anos, saíram do mercado alguns jornais tradicionais, como o quase centenário **A Notícia**, do Rio de Janeiro, e **Última Hora**, de São Paulo. E novos e esperançosos empreendimentos se viram frustrados, como o **Jornal da República**, criado pelo experiente Mino Carta, na capital paulista.

Consequência das limitações que a atualidade impõe, en-

tre os principais diários da imprensa nacional são poucos os que se encontram estruturados empresarial e tecnicamente para enfrentar os obstáculos que se inserem num contexto reconhecidamente difícil da economia internacional.

Como os horizontes não são tão largos, somente o dinamismo e a criatividade poderão abrir perspectivas mais promissoras, num mercado cada vez mais competitivo, onde são poucos os diários brasileiros de referência nacional que já completaram os cem anos de vida: **Diário de Pernambuco** (155 anos), **Jornal do Comércio**, do Rio de Janeiro (154), **Diário de Notícias**, de Salvador (106), **Gazeta de Notícias**, do Rio de Janeiro (106), **A Província do Pará** (104), **O Fluminense**, de Niterói (103) e **O Estado de S. Paulo** (101) anos. Do mesmo modo, são poucos os jornais importantes nacionalmente ou considerados “regionais” que já ultrapassaram a marca do cinquentenário: **Diário Popular**, de São Paulo (96) anos, **Correio do Povo**, de Porto Alegre (86), **Jornal do Brasil** (90), **A União**, de João Pessoa (87), **O Estado do Pará** (70), **A Tarde**, de Salvador (68), **Jornal do Comércio**, do Recife (61), **Folha de S. Paulo** (59), **O Globo** (56), **O Estado de Minas** (53) e **O Povo**, de Fortaleza (53) anos, entre outros.

Observa-se, portanto, que, apesar do grande número de jornais surgidos ao longo dos anos, um número muito reduzido consegue sobreviver ou vencer o tempo. É o que indica a própria evolução histórica da imprensa brasileira, valorizada pela sua capacidade realizadora que se projeta no âmbito da América Latina.

Quando o Brasil conheceu, em 1808, os seus primeiros jornais - **Correio Braziliense**, editado em Londres por Hipólito da Costa, e a **Gazeta do Rio de Janeiro**, editado pela impressão régia - Outros países hispano-americanos já contavam uma história de pioneirismo no jornalismo periódico, como lembra Adolfo Otero: **La Gaceta de Lima** (1715), **La Gaceta do México** (1722), **La Gaceta da Guatemala** (1729), **La Gaceta de Habana** (1782) e

Telégrafo Mercantil, de Buenos Aires (1801). Foram iniciativas que começaram uma história, mas que, por razões diversas, não puderam continuar a história.

É por tudo isso que os 155 anos de existência do **Diário de Pernambuco**, agora completados, tem um significado especial para a imprensa do Brasil. conseguindo superar todos os seus desafios do passado, o jornal recifense, fundado em 1825 pelo tipógrafo Antonino José de Miranda Falcão, é um surpreendente exemplo de obstinação e realização, como o mais antigo diário em circulação na América Latina.

Como diria o jornalista e historiador Luiz Nascimento, o **Diário** reúne nas páginas de sua longa trajetória a própria vida geral de Pernambuco e sua história em mais de século e meio, através de suas lutas políticas, seus problemas, sociais, administrativos e econômicos.

Desse modo, o **Diário de Pernambuco**, hoje um dos mais sólidos brasileiros, representa uma história documentada significativamente importante, não apenas para as análises das mais variadas questões que se colocam ao longo da sempre difícil jornada do Nordeste, mas, também, indispensável para estudos gerais e pesquisas sobre os fatos econômicos, sociais, políticos e culturais que refletem a própria evolução da sociedade brasileira. Uma história que projeta a própria história, com as inquietações e conquistas do passado e do presente, pela trilha da notícia, sempre indicadora dos rumos futuros, superando as barreiras do tempo e do espaço.

Trilha da notícia

Será absurdamente incompleta a história da comunicação de massa no Brasil que não dedique amplo espaço ao pioneirismo destemido e ao esforço de valorização regional e de integração nacional exercidos pelas extintas emissoras da Rede Tupi de Televisão.

Foram todas elas as primeiras que se implantaram em seus respectivos Estados: TV Tupi de São Paulo (1950), TV Tupi do Rio de Janeiro (1951), TV Itacolomi de Belo Horizonte (1955), TV Piratini de Porto Alegre (1959), TV Rádio Clube de Pernambuco (1960), TV Ceará de Fortaleza (1960) e TV Marajoara de Belém (1961).

Quem viveu os momentos iniciais da televisão brasileira jamais esquecerá o **show** festivo de inauguração da PRF-3, Tupi de São Paulo, no histórico dia 18 de setembro de 1950, com Walter Foster, Lolita Rodrigues, Mazzaropi, Simplício, Paulo Leblon, Walter Avancini, Vitória de Almeida, entre outros nomes famosos no teatro e ídolos do rádio.

Foi assim que o Brasil entrou no tempo da revolucionária comunicação televisiva, pioneiramente na América do Sul, acelerando sua integração na aldeia global profetizada pelo canadense Marshall McLuhan “o filósofo da era eletrônica”.

Quando isso aconteceu, 24 anos depois das emissões experimentais realizadas pela BBC de Londres, o Brasil surpreendeu até os norte-americanos que apenas nove anos antes haviam iniciado a exploração comercial da televisão. Uma façanha.

Difícilmente serão esquecidos as primeiras transmissões, as primeiras novelas e os primeiros programas que se tornaram famosos, como Grande Teatro Tupi, Espetáculos Tonelux, Teatro de Comédia, Repórter Esso e outros **shows** de variedades.

Esses espetáculos, conduzidos sob o signo da improvisação, transportavam para o vídeo as emoções até então transmitidas pelo rádio e deixavam maravilhados os primeiros privilegiados e quase incrédulos telespectadores. Isso numa época sem videoteipe, sem cores, sem sofisticados equipamentos e que exigia dos comunicadores, mais do que imaginação, muita habilidade. Quase era proibido errar, contam orgulhosamente os que participaram do começo de tudo.

Foi assim que a Rádio Tupi de Televisão abriu uma nova etapa da evolução nacional, sacudindo mentalidades e dando início a uma série de significativas modificações nos costumes e no comportamento da sociedade brasileira.

Essas emissoras “cassadas” funcionaram como verdadeiros laboratórios regionais de criatividade, descobrindo e projetando, a nível nacional, numerosos cantores, músicos, atores, produtores e técnicos especializados, e também como instrumentos de mobilização comunitária, muito contribuindo para a promoção social, artística e cultural de seus estados.

Se a televisão brasileira conseguiu atingir ao nível de uma das melhores do mundo, como os próprios norte-americanos já reconheceram, essa história começou, evidentemente, com a Rede Tupi. Desapareceram seus prefixos, mas ela permanecerá na vida

de cada um dos que fizeram dela sua segunda casa, enfrentando tempos difíceis, e na memória de gerações de telespectadores, como algo a que estavam carinhosamente vinculados.

Compreende-se, por isso, a rede de solidariedade nacional formada após seu fim melancólico, consumado em clima de desespero, angústia, desilusão, perplexidade e resistência. Já escreveu Gilbert Seldes, analisando a revolução nas comunicações para **Explorations**, revista da Universidade de Toronto publicada na década de 50, que “qualquer instituição que dure muito tempo cria interesses estabelecidos e as pessoas que se beneficiam com isso se inclinam a protegê-la como um meio de proteger a si mesmas”.

É difícil definir ou avaliar com precisão o valor dessa obra legada pelo empreendedor, aventureiro, determinado e polêmico paraibano de Umbuzeiro, Assis Chateaubriand, mas, certamente, a história lhe dará a exata dimensão e o devido julgamento.

Com jornadas heroicamente pioneiras, sempre inclinada para a valorização das culturas regionais e identificada com os desejos, interesses e aspirações das comunidades onde operava, a Rede Tupi terá sua epopéia vivamente marcada na história da televisão brasileira. Como videoteipe indispensável para o futuro conferi-la na contagem regressiva do tempo.

(DP, 4-8-1980)

Jornais do interior

Quase todos os grandes jornais brasileiros de referências nacional ou regional se modernizaram aceleradamente nos últimos anos com os aperfeiçoamentos das novas tecnologias de impressão. Outros ainda se encontram iniciando ou completando a fase de transição do antigo sistema tipográfico para o sistema **off-set**.

Essa modificação significa, realmente, um avanço considerável dos jornais como estruturas empresariais adaptadas às inovações e necessidades de um mercado competitivo e reconhecidamente restrito diante do conjunto da população brasileira. Mas, para muitos, isso não corresponde ao esforço permanente de consolidação do ponto de vista econômico-financeiro.

Pelo contrário, há grandes jornais brasileiros enfrentando sérios problemas. Uns mais, outros menos. Consequência disso tem sido o desaparecimento de tradicionais títulos da imprensa nacional. Sem forças suficientes para resistência, interromperam suas jornadas históricas.

Deve-se entender essa questão setorial como inserida num difícil quadro geral da economia, cujos reflexos atingem todas as atividades. E, aliás, como já lembrou Luiz Amaral “no mundo capitalista, o jornal é uma indústria, um negócio, regido pelas regras

do dever e do haver, do ativo e do passivo”. Enfim, que tem balanço anual.

Sendo assim, os altos e ascendentes custos industriais e operacionais têm tornado a sobrevivência de muitos jornais um verdadeiro desafio. Desafio não puramente contábil, pela adequação à nova realidade, mas um desafio que exige sobretudo muito dinamismo e criatividade.

Completa esse quadro a fantástica expansão do rádio e da televisão que são hoje, inegavelmente, os principais meios de comunicação pelos quais a maioria dos brasileiros é informada. Outra verdade incontestável à qual não resiste o sentimento nostálgico, pois eles estão aí dominando um auditório nacional que, particularmente por razões educativas e culturais, não tem hábito de leitura. Compreende-se, assim, porque durante o seminário “O Município na Década de 80”, realizado no Distrito Federal, nos últimos dias, numa promoção do **Correio Braziliense**, o ex-Ministro das Comunicações, Saïd Farhat, fez um alerta não simplesmente pessimista, mas em tom realista: “Dentro desta década, sobreviverão apenas, no Brasil, talvez meia dúzia de grandes jornais de circulação nacional e poucos jornais de âmbito estadual ou regional e aí está precisamente a grande oportunidade da imprensa do interior”.

Se essas previsões não são tão animadoras para os grandes jornais de referência nacional, devem ser, contudo, um motivo para o aprimoramento dos grandes jornais regionais, muitos deles hoje bem estruturados e com posições seguras no mercado. E especialmente exigem uma redefinição dos jornais desse interiorzão brasileiro, de modo a tornar mais importante a sua atuação e garantir o seu próprio fortalecimento.

Quem faz ou já fez jornal no interior sabe perfeitamente que se trata de uma tarefa extremamente difícil, sacrificada cansa-

tiva, quase sempre incompreendida e sem o apoio necessário. Mesmo assim, e por isso mais valorizadas, são constatadas experiências altamente significativas, como manifestações idealistas e marcadamente românticas, que não se deixam vencer pelas dificuldades.

É assim que entre os mais antigos jornais em circulação no Brasil de hoje, alguns estão localizados exatamente no interior. Como **Cidade de Bragança** (Bragança-SP, 85 anos), ou **Diário Popular** (Cataguases-MG, 74 anos) e outros. Sem dúvida, algumas provas concretas de desafio e abnegação, movidas pela vontade e pela convicção de servir às suas comunidades.

Como os jornais regionais, os pequenos do interior podem e devem, dentro de suas limitações, exercer um papel fundamental integrador, conscientizador e promocional, como porta-vozes das aspirações comunitárias, a partir das realidades locais. Denunciando, informando, debatendo, fiscalizando, questionando e abrindo, cada vez mais, maior espaço para as coisas de interesse municipal ou regional.

Se os grandes jornais, o rádio e a televisão já se ocupam generosamente dos fatos nacionais e internacionais, o jornal do interior tem tudo para ser mais interessante diante do seu universo de leitores, oferecendo maior cobertura local. Quanto mais estiver com o povo que está ao seu lado, o pequeno jornal do interior ou o jornal regional será essencialmente um grande jornal.

Emissora pioneira

Quando o Museu da Imagem e do Som de São Paulo foi montar a exposição comemorativa dos 30 anos da televisão brasileira, encontrou muitas dificuldades. Com a inexistência de videoteipe durante a década de 50, ficou impossível reconstituir a história da primeira fase da televisão em sua linguagem própria, ou seja, audiovisual.

Sem contar com as desejadas gravações, o Museu teve que se valer de recortes de jornais e revistas, fotografias, e depoimentos dos que privilegiadamente presenciaram ou participaram de “momentos inesquecíveis” desde a holly-woodianamente cabocla festa de inauguração da TV Tupi de São Paulo, em 1950.

Certamente, também não será fácil uma tentativa semelhante para reprodução da história radiofônica no Brasil. Em verdade, importantes emissoras brasileiras mantêm hoje organizada-mente seus arquivos que poderão recapitular jornadas emocionantes, como as vividas pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro e, com frequência, lembradas, nostalgicamente, por veteranos artistas brasileiros.

Foi a Rádio Nacional, PRE-8, fundada em 1936, que, com seus programas de rádio-teatro, de calouros e atraentes musicais, transmitidos por ondas de penetração nacional, iniciou uma nova

fase do rádio no País. E sobretudo, com seu inconfundível “Repórter Esso”, marcou profundamente a década de 40, sendo absoluta capeã de audiência na chamada “idade de ouro do rádio”.

Como no caso da televisão, porém, parecem escassos os documentos que possam reviver, de modo desejável, os momentos históricos do rádio em seus primeiros 15 anos, evidentemente assinalados pela improvisação. E é aí que existem as controvérsias.

Entre os estudiosos e pesquisadores autores da ainda reduzida bibliografia sobre a história dos meios de comunicação social no Brasil, quase todos, quando falam do surgimento do rádio, registram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, inaugurada em 23 de março de 1923, por Edgard Roquette Pinto, como a primeira emissora brasileira. E há alguns que mencionam a Rádio Corcovado, uma estação experimental que funcionou no Rio, em 22 de setembro de 1922, nas comemorações do centário da Independência.

Efetivamente, não se pode negar o valor da obra de Roquette Pinto, não só pelo seu esforço para implantação da radiodifusão no Brasil, voltado para o desenvolvimento cultural da sociedade, mas também pela sua atuação como médico especialmente dedicado aos estudos antropológicos - “O progresso não acaba somente com o tipo étnico, desfazendo caracteres sociais; desarticula também o tipo antropológico”. Mas, como são as verdades históricas, com seus reais protagonistas em determinados tempo e espaço, que estabelecem a verdadeira História, não se deve esquecer o pioneirismo radiofônico de Oscar Moreira Pinto, em Pernambuco, antecipador de tantas conquistas nacionais.

Sempre na vanguarda dos acontecimentos que fazem a História do Brasil, Pernambuco, dos Guararapes, da Convenção de Beberibe, da Revolução Praieira e de outros movimentos políti-

cos e culturais que se inscreveram historicamente na própria formação da nacionalidade, deu também sua contribuição à história brasileira dos meios de comunicação. Mantém-se em destaque com o **Diário de Pernambuco** - mais antigo jornal em circulação na América Latina - e foi no Recife que o Brasil conheceu sua primeira televisão educativa - TV Universitária. E especificamente quanto ao rádio também soube fazer história.

Já em 1919, quando Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse, realizava as tentativas iniciais do rádio comercial nos Estados Unidos, Oscar Moreira Pinto organizava, no Recife, um Clube de Rádio. Com sede na Rua da Aurora, era uma espécie de associação recreativa, cujos sócios se divertiam utilizando um transmissor rudimentar.

Foi a partir dessa curiosa experiência que o próprio Oscar conseguiu inaugurar o Rádio Clube de Pernambuco, em 22 de março de 1922, operando comercialmente. Aventura que se deu pouco mais de um ano após a fundação da KDKA de Pittsburgh, primeira emissora norte-americana, e um ano antes de entrar em funcionamento a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Para documentar, definitivamente, a presença pernambucana nessa jornada, o Museu da Imagem e do Som de Pernambuco poderia muito bem ouvir, entre outros radioclubistas, o empreendedor e incansável Arnaldo Moreira Pinto. Quase oitenta, mas lúcido e resistente, o irmão de Oscar guarda consigo significativos momentos da emissora que se tornou famosa como a PRA-8, identificação acompanhada do **slogan** orgulhosamente dito: “Aqui começa a história da radiofonia na América Latina”.

(DP, 13-10-1980)

Hearst nordestino

Emissoras Brasileiras do Rádio Jornal do Comércio - a voz mais potente do Brasil - “Pernambuco falando para o mundo”. Um **slogan** persuasivo que se tornou nacionalmente famoso, particularmente durante a década de 60. Prestigiado e satirizado. O humorista José Vasconcelos chegou a utilizá-lo como “exemplo da modéstia pernambucana”.

Essa identificação radiofônica significava, porém, especialmente quando seguida do “Repórter Esso”, pomposamente apresentado por Edson de Almeida, algo mais. Uma espécie de rugir forte do Leão do Norte, algo transcendental, representativo da própria liderança política, social, econômica e cultural de Pernambuco no Nordeste.

Do mesmo modo, diversas outras produções radiofônicas transmitiam ou reforçavam essa sensação hegemônica. Como “Pernambuco, Você é Meu”, maravilhosamente conduzido por Aldemar Paiva, fazendo Relações Públicas da gente pernambucana. Como o “Jornal do Comércio no Ar” dirigido pelo veterano Artur Malheiros e patrocinado pela ABC Rádio e Televisão símbolo de um esforço industrial genuinamente regional, impulsionado pelo otimismo do novo Nordeste - e que marcaria uma importante fase no rádio-jornalismo nordestino.

Sem dúvida, um período de crescente e até mesmo eufórica industrialização e urbanização. E no interior do Estado, as Rádios Difusoras de Caruaru, Limoeiro, Pesqueira e Garanhuns contribuíam, para integrar essas comunidades ao esforço de desenvolvimento de Pernambuco.

Como órgão líder de um complexo de comunicações em expansão, o **Jornal do Comércio** tinha sucursais e correspondentes em todas as capitais e principais cidades da região, sendo extremamente influente. Com Esmaraldo Marroquim, com Vladimir Calheiros e outros que fizeram escola, tornou-se um dos mais importantes jornais brasileiros. Ao seu lado o **Diário da Noite**, de tanto sucesso no tempo do criativo Ronildo Maia Leite, um imbatível mancheteiro, entre outras imbatibilidades.

Como empreendimento maior, altamente confirmador da capacidade realizadora, historicamente inegável, da gente de Pernambuco, surgiu a TV Jornal do Comércio, festivamente inaugurada em 1960 e saudada como uma das mais bem instaladas da América do Sul. Sem modéstia à parte, a materialização do espírito pernambucano altaneiro.

Sem o apoio de um adequado sistema de telecomunicações, compensava-se a TV Jornal do Comércio com seu longo alcance. Sem Embratel e ainda sem as redes de televisão, dava ela especial ênfase à valorização dos talentos regionais, projetando vários dos artistas hoje famosos. De seus modernos estúdios e de seu amplo auditório, muitos programas dominaram a teleaudiência nordestina, penetrando no interior de outros estados, e conquistando amigos para Pernambuco, como “Noite de Black-Tie”.

Em tudo isso estava a realidade dos sonhos de um homem que soube tenazmente, corajosamente, objetivamente, decididamente, e sobretudo com a confiança de quem não se abate diante de derrotas, mas tem nelas motivos para buscar novas vitórias,

perseguir o seu ideal de servir ao seu Estado. Ou como na sua autodefinição “um homem de jornal, rádio e televisão, duramente forjado ao logo de muitos anos na responsabilidade de traduzir fielmente os anseios populares, de esclarecer limpamente a opinião pública e de concorrer para autenticidade dos padrões culturais e políticos de Pernambuco e do Nordeste”.

Foi temporariamente, a realidade dos sonhos de F. Pessoa de Queiroz, jornalista, político, empresário. Um homem - como registrou Alex, seu amigo e o cronista que ele tanto incentivou - de vida intensa, “com os momentos de grandeza e de derrota, produtiva, apaixonante”. Ou, no dizer de Gilberto Freyre, um homem que revelou “além do seu espírito público, sua pernambucanidade, dentro de sua vibrante nordestinidade e da sua vigilante brasilidade”.

Como viveu, talvez tenha morrido F. Pessoa de Queiroz, sonhando. Sonhando inquieto com a recuperação do império de comunicações que o transformou numa espécie de Hearst nordestino. De qualquer modo, com a satisfação da certeza de ter construído, superando muitos obstáculos e dificuldades numa região difícil.

Além dos problemas de economia doméstica, é mito possível que não seja apenas uma coincidência a relação entre o abalo sofrido, na última década, pelo império que ele construiu e o propagado enfraquecimento econômico do Nordeste. E isso sugere que a lição do passado deixa indicações para a necessária compreensão de que o desenvolvimento e o papel dos meios de comunicação social na região têm muito a ver com o próprio futuro deste problemático, mas resistente Nordeste brasileiro.

(DP, 22-12-1980)

Roteiros do ar

São diversas e facilmente identificadas as limitações da radiodifusão no Brasil tendo em vista o público, destinatário de seus serviços. Limitações que vão além das que marcaram profundamente os seus primeiros românticos momentos, no início da década de 20, quando Oscar Moreira Pinto inaugurou o Rádio Clube de Pernambuco e Roquette Pinto fundou a rádio Sociedade do Rio de Janeiro, emissoras pioneiras da América do Sul.

Consolidados industrialmente dentro de um sistema produtor de modelos hegemônicos e com eles atrelados, o rádio e a televisão não são totalmente livres. Dependem economicamente, pois, buscando o lucro, estão forçosamente sujeitos aos interesses ou interferências eventuais de seus anunciantes, que lhes garantem a manutenção num mercado competitivo. Dependem politicamente, pois, como serviços concedidos pelo Governo, devem, obrigatoriamente, cumprir uma legislação específica. E, nesse caso, se não respeitam a regulamentação, ou são punidos ou, simplesmente, perdem o direito ao funcionamento.

Dentro desse contexto, parece louvável a tomada de posição dos quase 500 dirigentes e profissionais de rádio e de televisão que, no XII Congresso Brasileiro de Radiodifusão, realizado agora em Fortaleza, aprovaram seu novo código de ética. Um documento de auto-regulamentação de suas atividades, consideran-

do a nova realidade brasileira, em substituição ao código em vigor desde o terceiro congresso, promovido em 1964 e, portanto, superado.

Pretende, o novo código, corrigir distorções operacionais que se verificam na radiodifusão nacional. Condena falsas autopromoções e explorações sensacionalistas da audiência. Disciplina o comportamento sobre questões que envolvem crimes, violência, sexo, tóxico e alcoolismo. Defende um melhor relacionamento entre as próprias emissoras. Estimula o saudável entretenimento. Promete um esforço constante para elevação do nível qualitativo de suas produções e programações. E, principalmente, destaca as responsabilidades dos radiodifusores diante do Governo e do público.

Diante do Governo, os empresários da radiodifusão garantem que tudo farão para executar as tarefas declaradamente educativas e culturais e, como permissionários de frequências e canais, respeitar a legislação governamental. Em compensação, para o exercício de suas responsabilidades diante do público, “exigirão total respeito ao princípio da liberdade de informação, independentemente da censura, justamente com a imprensa, não aceitando quaisquer restrições que não sejam as determinadas pelas leis em vigor e pelo presente código”.

Muito bem. Querem demonstrar, com isso, os dirigentes de rádio e televisão no Brasil que estão conscientes do que suas atividades representam dentro da realidade nacional. Afinal, deste País, onde há cerca de 12 milhões de analfabetos e com a maioria da população sem hábito de leitura, o rádio, com mais de mil emissoras e mais de 30 milhões de receptores, estatisticamente considerados - sem contar os importados ilegalmente e os contrabandeados - tem uma força inegável. E a televisão, com cerca de 100 emissoras que, através de mais de 15 milhões de aparelhos, atinge, simultaneamente, a 60 milhões de brasileiros, é o veículos da integração nacional.

Com esta tão ampla capacidade de envolver e influenciar enormes massas, o rádio e a televisão precisam ter, evidentemente, compromissos morais, éticos e sociais que estejam de acordo com as características da vida brasileira. E os compromissos assumidos em Fortaleza querem indicar, mais do que uma vontade, uma decisão fundamentada na responsabilidade social.

Essa responsabilidade implica rejeitar tendenciosidades ou manipulações. E no caso específico do tratamento das informações, substituir a simples e talvez interessante notícia-novidade pela notícia-verdade. Mais do que uma necessidade, isso é uma exigência da comunidade. Cumpra aos poucos que falam para tantos utilizar, adequadamente e com sensibilidade social, esses roteiros do ar, constitucionalmente administrados pelo Governo, mas que existem para servir ao público.

Catalisadoras de opinião e incontestavelmente influenciadoras no comportamento social, essas máquinas difusoras de informação, educação e distração terão tanto mais credibilidade junto ao público quanto mais estiverem voltadas para os problemas reais da comunidade. Como na pedagogia de Paulo Freyre, os ouvintes e telespectadores brasileiros não estão apenas no Brasil, mas com o Brasil. E estar com o Brasil “resulta de sua abertura à realidade”.

Vasos comunicantes

Quando o rádio começou a ser explorado comercialmente no Brasil, no início da década de 20, o País ainda não estava suficientemente preparado para recebê-lo. Sem mercado publicitário, sem recursos técnicos, sem indústria eletrônica, sem eletrificação rural, teve que se firmar quase apenas como uma esperançosa experiência.

Foi ao contrário com a televisão. Ela chegou, em 1950, encontrando um ambiente mais propício ao seu horizonte de sucesso, favorecida pela efervescência da industrialização que se irrompeu no País após a Segunda Guerra Mundial.

Enfrentaram ambos, em seus primeiros momentos, a mesma barreira a dificultar sua rápida expansão pelo território nacional, ou seja, a ausência de um adequado sistema de telecomunicações para que essa necessidade se tornasse realidade.

É por isso que a evolução do rádio e da televisão no Brasil coincide exatamente com o desenvolvimento das telecomunicações. E foi, mais precisamente, nas duas últimas décadas que o Governo acionou os mecanismos que proporcionaram esse avanço.

Essa constatação pode ser cronologicamente assim resumida: 1962 - instituição do Código Brasileiro de Telecomunicações; criação do Conselho Nacional de Telecomunicações; criação do

Departamento Nacional de Telecomunicações; 1965 criação da Embratel; 1967 - criação do Ministério das Comunicações; integração do Brasil ao sistema de satélites; 1972 - criação da Telebrás, e 1974 - integração do Brasil ao sistema de Discagem Direta Internacional.

Com esses mecanismos e projetos executados, foram criadas as condições para que o País desse um verdadeiro salto no campo das telecomunicações. Quem quiser conferir, por exemplo, a expansão do serviço telefônico apenas entre 1975 e 1978, basta pegar o anuário estatístico da Telebrás: de 3.371.284 para 5.522.445 telefones instalados; de 2 para 603 municípios com DDI e mais de 166 com DDD; de 3.975 municípios brasileiros, 2.838 atendidos por telefones.

Com os serviços telefônicos, se expandiram também as redes de elegrafia, de telex, de transmissão de dados, os circuitos de televisão, as estações e troncos de microondas e os canais de transmissão via satélite.

Sem dúvida, um saldo quantitativamente considerável. Sobretudo quando se recorre à história e se verifica que o Brasil teve em 1877 o seu primeiro telefone instalado, no Rio de Janeiro. Levou, portanto, 100 anos para conseguir impor um ritmo de crescimento das telecomunicações compatível com as exigências do desenvolvimento econômico e social do País.

Esse êxito da política global de telecomunicações ocorreu sob o signo da estatização do setor, cuja exploração até o início dos anos 60, era feita pela iniciativa privada e que agora volta a ser defendida pelo próprio Ministro das Comunicações, Haroldo de Mattos. Deve haver razões para isso.

Contam os Estados Unidos, segundo as últimas estatísticas, com 175 milhões de telefones para uma população de 224 milhões de habitantes. O serviço é privado. Conta a União So-

viética, em 1980, com 20 milhões de telefones para uma população de 268 milhões de pessoas. O serviço é público.

Se a iniciativa privada é mais ágil no setor, como demonstra o modelo americano, a importação desse modelo é uma questão a ser cuidadosamente analisada. Pois, o estágio atual do desenvolvimento brasileiro exige um ritmo crescente e sem frustrações. Com a privatização.

E essa exigência fica reforçada com a opção preferencial do País para desenvolver a agricultura, justificando, mais ainda, maiores investimentos na interiorização das comunicações. Há muito por fazer. Mais de mil municípios permanecem telefonicamente mudos, sem poder dialogar com o Brasil, esperando a “fala visível” de Graham Bell.

Sem telecomunicações não pode haver o progresso social e geral promovido pelos veículos de comunicação de massa. Eles atuam como “grandes multiplicadores” no desenvolvimento, já registrou o sociólogo Daniel Lerner, ratificado pelo comunicólogo Wilbur Scharam.

É dos canais de interligação, difusão e de contatos imediatos do amplo e completo sistema de telecomunicações que se utiliza toda estrutura de comunicação de massa possibilitando a integração nacional, necessária ao desenvolvimento global e harmônico do País.

Esses canais devem ser alargados e disseminados pela sua função vital como vasos comunicantes que permitem a circulação de idéias, informações, mensagens, opiniões e sobretudo inovações, tão essenciais quanto mais intimamente relacionadas com as mutações do organismo social brasileiro.

(DP, 1º-9-1980)

Briefing roquettiano

De depois de 50 anos de surgimento do rádio no Brasil, o País conta atualmente - segundo dados oficiais de 1980 - com 1.350 emissoras instaladas e em instalação, sendo 1.064 em ondas médias e curtas e 286 em frequência modulada. Calcula-se em mais de 35 milhões o número de aparelhos receptores através dos quais o rádio atinge a quase totalidade da população brasileira. Uma fantástica força de penetração.

Este é o resultado de uma longa e fascinante história. Uma história que começou na década de 20, graças ao pioneirismo de Edgard Roquette Pinto, no Rio de Janeiro, e de Oscar Moreira Pinto, em Pernambuco.

Como em outras jornadas marcantes da vida nacional, Recife se antecipou, com as primeiras experiências do “clube do rádio” na Rua da Aurora (1919), e que depois se transformaria no Rádio Clube de Pernambuco PRA-8. Em 1922, os cariocas, deslumbrados, ouviram a Rádio Corcovado transmitindo as comemorações do centenário da Independência, com a presença do Presidente Epitácio Pessoa. Mas, ficou registrada para a história como a primeira emissora brasileira a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro PRA-2, hoje Rádio Ministério da Educação, fundada por Roquette Pinto.

“Está no ar a Rádio Sociedade, pela cultura dos que vivem

em nossa terra pelo progresso do Brasil”. Era o **slogan** da emissora de Roquette Pinto, inaugurada em 20 de abril de 1923. Com todo otimismo e a crença do seu fundador no futuro do País. Ele acreditava firmemente que o rádio seria um grande instrumento de integração nacional. Mais do que isso, que “o cinema e o rádio no Brasil são a escola dos que não tiveram escola”. Foi assim que Roquette Pinto se consagrou como “o pai do rádio brasileiro”. Com ele e outros abnegados pioneiros, o Brasil entrou na era das comunicações de massa. Somente a partir da década de 30, com a industrialização, o rádio teria maior impacto sobre a sociedade brasileira, criando mitos e ídolos, novos hábitos e comportamentos. Mas, desde seus momentos iniciais, evidenciava a sua importância como veículo de educação e cultura, o sonho roquettiano.

Fazia isto parte da visão humanista e da formação abrangente de Roquette Pinto. Como carioca - nasceu e morreu no Rio de Janeiro (1884-1954) - extremamente preocupado com as grandes questões nacionais, teve uma atuação sempre voltada para o desenvolvimento do País. Como médico formado pela Faculdade de Medicina do Rio. Como pesquisador científico do Museu Nacional. Como fundador do cinema educativo. Como professor visitante da Universidade de Assunção, no Paraguai. Como um dos fundadores da Academia Brasileira de Ciências e como escritor, membro da Academia Brasileira de Letras, eleito bem 1927.

Escritor e pesquisador, Roquette entregou-se particularmente aos estudos de Antropologia e Etnografia. E deixou várias obras, como **Guia de Antropologia** (1915), **Rondônia** (1916), **Seios Rolados** (1927) e **Ensaio de Antropologia Brasileira** (1933).

Sendo dos primeiros a pesquisar e analisar questões de Antropologia, dentro da realidade brasileira, tinha uma profunda crença na importância dessa ciência para o Brasil. E alertava: “Aos

responsáveis pelos destinos do País, presta, assim, a Antropologia, um enorme serviço, apresentando-lhes documentos que não devem ser desprezados em benefícios de fantasias retóricas desanimadoras. A Antropologia prova que o homem no Brasil precisa ser educado e não substituído”.

Em seus estudos, mostrou-se preocupado com vários problemas sociais no Brasil, entre eles o da migração interna. E reclamava uma decisão política para uma melhor ocupação do espaço brasileiro: “O Brasil, como algumas nações da América, tem de ser obra da sabedoria política; não é Nação que floresça por si só, como os Estados Unidos, qual ramo transplantado em terreno novo, trazendo a organização da estirpe originária. O grande problema do Brasil é a organização de seus valores. O caso dos emigrantes nortistas não prova outra coisa senão a falta de organização nacional”.

Sem ter sido sociólogo, Roquette Pinto, como Gilberto Freyre, chegou aos estudos sociais pelos estudos antropológicos. Aliás, segundo o próprio Gilberto, Roquette “foi, também, o primeiro antropólogo a, como crítico autorizado em assuntos antropológicos, ocupar-se do livro **Casa Grande e Senzala**, destacando a sua originalidade, sua riqueza de informação e conhecimento biológico, e sua condição de “obra clássica”.

Essas considerações em torno de Edgard Roquette Pinto, evidentemente, não traduzem a dimensão do que ele representou como médico, antropólogo, etnógrafo, escritor e homem de comunicação, sempre com o requinte do pioneirismo, mas, certamente, uma indicação segura do quanto é acertada e justa a homenagem que lhe será prestada, breve, pela Fundação Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, com a inauguração da Sala Roquette Pinto. Uma iniciativa que se justifica e se valoriza sobretudo pelo seu reencontro com a história. Afinal, corre a fama, este país tem a memória curta.

(DP, 23-3-1981)

Comunicação e massas

2 “O conceito de multidão é quantitativo e visual. Traduzamo-lo, sem alterá-lo, à terminologia sociológica. Então achamos a idéia de massa social. A sociedade é sempre uma unidade dinâmica de dois fatores: minorias e massas. As minorias são indivíduos ou grupos de indivíduos especialmente qualificados. A massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas. A massa pode definir-se como fato psicológico, sem necessidade de esperar que apareçam os indivíduos em aglomeração. vivemos sob o império das massas”.

(Ortega Y. Gasset)

Milagre televisivo

Quando estive em Porto Alegre e como já havia feito na Unesco, em Paris, o Papa João Paulo II voltou a destacar a importância dos meios de comunicação social, “cujo poder é tal que dá força àquilo de que falam e diminui o que silenciam”.

Um pensamento definido, clara e objetivamente, em poucas palavras e confirmado nessa histórica visita ao Brasil. Confirmado com uma impressionante dimensão.

Com base nos números dados pelos jornais e outros meios de informação, entre 15 e 20 milhões de pessoas concentraram-se em praças, ao longo de avenidas e superlotaram estádios para ver e ouvir o Papa. Ele próprio, uma figura carismática, com admirável comunicabilidade e extraordinária capacidade de arrebatador multidões.

Caberá, evidentemente, aos sociólogos e outros estudiosos do comportamento humano uma análise profunda desse fenômeno inédito aos olhos dos brasileiros. Um emocionante espetáculo de povão, marco histórico que não vai ser esquecido.

Sem maiores pretensões, todavia, deseja-se aqui destacar a força dada pelos veículos de comunicação, particularmente pelas televisões. Sem essa força, teria havido a notável mobilização de massas, sem precedentes, que durante 12 dias transformou o Brasil

num País de multidões fervorosamente cantando e rezando?

Mesmo considerando-se o reconhecido sentimento religioso da Nação, quantitativamente a mais católica do mundo, provavelmente o “grande e belo mosaico, formado por cada cidade, cada ato, cada cerimônia”, previsto pelo assessor do Vaticano, monsenhor Paul Marcinkus, ainda quando estava preparando a viagem, teria sido diferente. Belo, com certeza. Grande, talvez não tanto. Não tão surpreendentemente grandioso. Esse grande e belo mosaico superou, sem dúvida alguma, as mais ousadas previsões.

Como nunca, em toda a história do jornalismo brasileiro, os meios de comunicação mostraram um desempenho fabuloso, criando clima de expectativa, acompanhando tudo interessada e cuidadosamente, e monopolizando as atenções gerais em torno do acontecimento.

Gastaram os jornais do Brasil toneladas e toneladas de papel, com páginas e mais páginas em suas edições normais e edições especiais, vinculando as mensagens de João Paulo II para um público calculado em 10 milhões de leitores.

Grandes cadeias radiofônicas se formaram, como a liderada pela **Rádio Aparecida**, maior emissora católica da América do Sul, e **Rádio Capital** - em conexão com mais de 600 estações - transmitindo as palavras e os principais momentos do Papa para cerca de 90 milhões de ouvintes brasileiros.

Um capítulo especial, nessa histórica cobertura, ficou reservado para o sistema nacional de televisão.

Com numerosos profissionais acionados dentro de um esquema complexo e previamente montado, a televisão brasileira superou até suas próprias previsões de horas de cobertura. Foram, mais ou menos, 50 horas de transmissões ao vivo mostrando o

Papa e suas mensagens para os 60 milhões de telespectadores do País. Seguramente, uma catequese de massa.

Desde que surgiu, em 1950, a televisão nacional nunca havia se envolvido numa maratona tão gigantesca. E com enorme sucesso de público. “Desde que o Papa chegou ao Brasil que não pude mais fazer nada, pregada na televisão”, disse uma emocionada paraense pelo telejornal. Falou por milhões de outros brasileiros ouvintes e telespectadores.

Quando o Brasil conquistou o tricampeonato mundial de futebol, no México, em 1970, foi registrada a maior teleaudiência. Mas, naquele ano, o Brasil, só contava com seis milhões de aparelhos de televisão. Já os levantamentos de 1979 indicavam a existência de mais de 15 milhões de televisores no País.

Significa isso que, além dos milhares de brasileiros que acompanharam o Papa através do rádio, nos lugares mais distantes desse País semicontinental, mais da metade da população recebeu o Papa em sua casa, via televisão. E em seu lar, muitos, muitos mesmo rezaram com ele, piedosamente, numa teleparticipação.

Certamente, as intensas e espontâneas manifestações coletivas, reanimando o fervor e as esperanças do povão, fascinado e verdadeiramente comovido em torno do seu pastor universal, foram produzidas pelo milagre da fé.

Do mesmo modo, acredita-se, a empolgação nacional, marcada festivamente, em cada etapa do roteiro papal, pelo “jeitinho brasileiro” de improvisar, foi produzido e estimulado pelo milagre televisivo.

(DP, 14-7-1980)

Poder massificador

Sem o aval do Kremlin, com o **Pravda** acusando os grevistas da região báltica de “anti-socialistas” e Moscou de olho, dia e noite, em todo o bloco oriental, vigilante contra possível contágio de rebelião polonesa, fica meio difícil acreditar no êxito duradouro do acordo Gdansk.

Haveria razões históricas para algum ceticismo, mas uma justificativa que desperta ponderação vem do próprio acordo. Simplesmente, o atendimento pelo Governo de Varsóvia às duas principais exigências do operariado - direito à greve e liberdade sindical - ferem os princípios básicos da essência ideológica do regime socialista.

Surpreso ainda com essa concordância, o mundo ocidental espera e torce para que ele não seja apenas transitório. Mas, que realmente, se tornem concretos os resultados do “Verão de Gdansk”, anunciador de um novo tempo, do socialismo democrático.

Com certeza, para essas conquistas, sem precedentes na história dos países socialistas, foi decisiva a participação do influente “cardeal de ferro”, Stefan Wysynski. Como foram decisivas a ação do líder operário Lech Walesa e a determinação dos 350 mil trabalhadores de 500 fábricas, que cruzaram os braços exigindo melhores condições de vida.

De qualquer forma, o desfecho da rebelião polonesa, conduzida serena e pacificamente, e testemunhada pelo Brasil, através dos jornais, rádios e televisões, deixou algumas lições altamente inspiradoras. Lições que podem ser transplantadas para uma reflexão sobre a realidade brasileira nos aspectos que, tanto lá como cá, são de sensível interesse social. E um desses aspectos está diretamente relacionado com a atuação dos meios de comunicação.

Certamente o Estado polonês, controlador dos veículos de comunicação, acreditava na força de suas mensagens, transmitidas unilateralmente durante anos, servindo exclusivamente aos interesses do poder político. E também que elas tinham completo êxito de receptividade. Sucesso no sentido amplo, abrangentemente desejado.

Enganou-se. Os jornais registraram o lúcido depoimento de um operário: “O Govenro polonês encheu a cabeça do povo com cosmonautas, projetos de grandes fábricas e outras mensagens pela televisão. Com isso, aprendemos a rir dos astronautas, a pensar que passaríamos melhor se não tivéssemos coisas grandiosas e tivéssemos mais quantidade de coisas pequenas e necessárias”.

Se esse depoimento não esclarece tudo, pelo menos indica que os operários poloneses, pela sua gradual organização e conscientização, a partir de determinado instante, passaram a ver, ouvir e ler o que não queriam estar lendo, ouvindo e vendo.

Isso até faz lembrar o que escreveu Karl Marx, em 1842, abordando a liberdade de imprensa, para a “Gazeta Renana”: “Se os jronais prussianos não são interessantes para o povo é porque o po9vo prussiano não é interessante para os jornais”.

Evidentemente, seria condenável omissão e, no mínimo, completa ingenuidade, desconhecer ou diminuir o peso das questões de ordem social, econômica, política e ideológica que levaram os

operários de Gdansk à paralisação durante 18 dias. Mas, também, não se pode deixar de refletir sobre a atuação dos meios de comunicação de massa, sempre influente nos processos de transformação social.

Dessa experiência polonesa, pode-se inferir que a eficácia dos veículos de comunicação depende muito do que os teóricos chamam “habilidades receptivas” da audiência de massa. Depende muito das condições psicossociais, educativas, culturais, da consciência crítica e da politização dessa massa receptora que, assim, desenvolve, em maior ou menor grau, sua capacidade de organização e de mobilização para deixar de ser uma massa apenas passiva e passar a ser extremamente ativa, reagindo diante das mensagens.

Quando isso acontece, geralmente com a participação de instituições ou de entidades que promovem a comunicação direta e horizontal, pelo diálogo aberto e debate franco das idéias e dos problemas sociais, o esclarecimento qualifica as “habilidades receptivas” da massa e deflagra ou fortalece sua resistência à capacidade de persuasão dos meios de comunicação.

É o que parece ter demonstrado essa vitoriosa rebelião das massas operárias polonesas. Concretamente provou que o poder massificador dos veículos de comunicação não é ilimitado ou pode ter uma dominação aparente e enganosa. E o seu limite está no limite de tolerância da audiência que não seja apenas submissa, inerte consumidora de mensagens, mas que seja ativamente questionadora da realidade no exercício de sua capacidade crítica, estimulada pela vontade libertária e pela coragem para alcançar suas conquistas.

Linguagem recifreval

Quando começa o carnaval e o frevo rompe furiosamente o ar, Recife é uma massa expressiva e explosiva, cheia de energia transformadora e renovadora fluindo com intensidade. Sente-se **nelsonferreiramente** feliz por ser brasileira pernambucamente. Mexe-se toda. “Deixa o frevo rolar”. Solta-se, **levinamente**, com sentimento e foga em profusão. De cabeça feita, braços abertos e pernas pro ar, comunica-se marcando passo, parafusando, dobradiçando, tesourando, rebolando e gingando voluptuosamente. Evoé Momo!

Com seus feitiços e encantos de “namorada do Brasil”, Recife ferve, recifrevilha, efervescente, recifrevando. Maliciosa, irreverente e espirituosamentefantasiada. De plumas e paetês. Ou simplesmente de minissaia, short ou biquíni, ou audaciosamente de tanga e topless. Ou qualquer roupa. Sem preconceitos. Descobrimo as partes encobertas e cobrimo as partes descobertas. Dando asas à imaginação. “Esquece da vida a amargura” e entrega-se aos sonhos e às cores da festarola com fantasiquite. com toneladas de confetes, quilômetros de serpentinas. Muita água e muito talco. Uma recifelicidade no reinado da ilusão!

Durante a carnavalença, “gostosa do princípio ao fim”, Recife espirra em lufalufa pelos bairros, ruas, pracinhas, ruelas e becos. De Santo Amaro, Beberibe, Água Fria, Rosarinho, Encru-

zilhada, Casa Amarela, Boa Vista, São José, Afogados e Boa Viagem. Atrás de Batutas, Inocentes, Vassourinhas, Lenhadores, Pás Douradas, Prato Misterioso e Pão Duro. Dos seus tradicionais e novos blocos, clubes, troças, ursos caboclinhos e maracatus. E lá vai a cabrocha manhosa espalhando saúde e denguiço. Chegando mais. E lá vem o puxa-vista no bloco do “eu sozinho”, como arlequim solitário no meio da multidão em tropelia. Que é frenética e vibrante, viva e ardente. Com muito suor, cerveja, água de coco, Pitu, “capim santo” e batida de maracujá. Evoé Baco!

Contorcendo-se sensualmente, Recife explode com seu realce tricolor, rubro-negro, alvirrubro e multicolor, embalada no ritmo da freva. De Capiba, Luiz Bandeira, dos Valença, João Santiago, Zumba, Aldemar Paiva, dos Oliveira. De arrastão com Claudionor Germano, Getúlio Cavalcanti, Ray Miranda, Expedito Baracho. Com os vibrantes Duda, Guedes Peixoto, Clóvis Pereira, Edson Rodrigues e Severino Martins. E todas suas orquestras, bambas e corais famosos. Evocando pierroticamente os velhos carnavais. De Felinto, Pedro Salgado, Guilherme, Fenelon, Raul Moraes, Levino, Nelson Ferreira e outros inesquecíveis carnavalescos!

Descontraída, alegre e sedutora, Recife é o passado e o presente que se encontram no mesmo tempo do frevo. Onde velhos e jovens, brancos e pretos, ricos e pobres brincam lado a lado. O frevo sacode a cidade, dissolve as tristezas e renova os sonhos. “Éta povo bom danado, era povo animado”, ocupando todos os espaços da Pracinha e do Pátio de São Pedro. Badanalmente. burburinhando. Saturnalmente. Disparando a alegria em todas as direções, provocando uma reação emocional em cadeia. Carnaval espetáculo, Carnaval participação. Onde a “juventude dourada”, resistente e desinibida, faz o maior banzé do Brasil. Com seu charme, graça, beleza, dengue e êxtase. Evoé Vênus!

Quem nunca viu Recife frevar não conhece Recife nem

sua mais autêntica e rica manifestação popular. Quem nunca frevou no Recife não conhece Recife em sua pluralidade tropical. Recife é sol, sal e frevo. Recife é camarão, cerveja e frevo. Recife é guaiamun, cachaça e frevo. Recife é feijoada, descanso e frevo. Recife é poesia, nostalgia e frevo. Recife é maracatu, caboclinho e frevo. Recife é o Siri na Lata frevando. Recife é agulha frita, batida de limão e frevo. Recife é mar, mulher e frevo. Evoé Afrodite!

Está o frevo tão dentro da carnalidade recifense quanto a liberdade que corre no seu sangue. Com o frevo fervendo, Recife é um corpo em frenesi de acordo com os acordes. Dançando, pulando, brincando, gesticulando e extravasando, num ritmo “gostosão”, alucinante e crescente, com todas as forças de viver, violentamente. Um rolo compressor, com o coração pulsando aceleradamente. O apanágio do ócio sem limites e a apologia da festa ampla e geral. Liberando agressividade e amor. Delongando a arraiada da “quarta-feira ingrata”. Sem cansaço, sem amornar, sem vontade de parar.

Quando chega o Carnaval e o frevo rompe impetuosamente o ar, Recife é uma massa espontânea e imprevisível. De raros gestos, movimentos e expressões. Conscientes e inconscientes. Sem bloqueios, democraticamente. Sem contenção, delirantemente. Com todos os símbolos e vibrações que se transmitem epidermicamente. Seu corpo, tropicalmente bronzeado e extremamente flexível, é a mensagem. Com linguagem extraverbal, linguagem corporal, linguagem da emoção - a linguagem da recifolia.

(DP, 9-3-1981)

Televolução social

Das janelas que se abrem para televisão brasileira, na alvorada da década 80, quando ela completa seus 30 anos de existência e o País segue o rumo da redemocratização, uma de mais largo horizonte é o do jornalismo eletrônico. Por isso, parece não só oportuno mas de fundamental importância o questionamento que se faz, com mais insistência, para que esse poderoso e controvertido meio de comunicação de massa possa atuar mais destemidamente e cumprir adequadamente sua função social.

Dos românticos, eufóricos e incrédulos primeiros momentos da TV Tupi de São Paulo, inaugurada em 18 de setembro de 1950 - conta-se que o pioneiro Assis Chateaubriand teve que comprar 200 televisores nos Estados Unidos e distribuí-los na cidade para que o povo pudesse ver e acreditar - aos dias de hoje, a televisão deu passos gigantescos. Desenvolveu-se impressionantemente.

Seus avanços técnicos podem ser reunidos em três estágios assim bem definidos pela exposição comemorativa organizada pelo paulistano Museu da Imagem e do Som; década do improviso (50) - com programação local, teleteatros, espetáculos de variedades, sem nada gravado, tudo ao vivo, na base da bravura, do malabarismo, da criatividade e da correria; década do videoteipe (60) - com a formação de redes, invasão dos enlatados, comerciais

pré-gravados e autopromoção; e da década da cor (70) - com linguagem mais televisiva, sofisticados equipamentos e transmissões via satélite.

Essa rápida evolução conferiu à televisão brasileira uma modernização que a nivelou com as melhores do mundo. Como a ciência e a tecnologia não são estáticas, corre a máquina sem cessar e aceleradamente.

Estão chegando os novos processos televisivos. Vem aí a cabodifusão - serviço que recebe sinais das emissoras convencionais e os transmite via cabo para as residências dos usuários que pagam taxa fixa ou específica por programa. Vem aí o teletexto - processo que permite a um televisor comum receber notícias em forma de texto diretamente da Redação.

E já prometem as tendências do desenvolvimento tecnológico que os anos 80 serão para a televisão brasileira a década da digitalização. Está aí a microeletrônica, com microinstrumentos, mais econômicos, mais transportáveis, de fácil manipulação e mais velozes, que aumentarão a confiabilidade, a agilidade e a eficiência da ação telejornalística.

Com todas essas conquistas, cresce, cada vez mais, a força desta “supermáquina” de comunicação de massa - na expressão do crítico René Berger, da Universidade de Lausanne. E quanto maior é seu poder de influência e dominação, mais intensamente sua ação e seus efeitos são debatidos por sociólogos, psicólogos, comunicólogos e educadores.

De nada adiantam, porém, atitudes reacionárias ou posturas acusatórias que limitam a televisão à condição de perigoso agente da massificação ou da estupidificação. Com a conquista da avançada tecnologia, esse tubo mágico é irreversível. Querer explodi-lo, eliminá-lo ou anulá-lo, é puro sentimento nostálgico.

Seja como for, máquina capaz de integrar e aproximar povos ou gigante eletrônico vulgarizador da cultura meio indispensável para democratização da informação ou instrumento utilizado por uma minoria dominante para influenciar maiorias dominadas, o melhor é aceitar a convivência. Com resistência, mas sem condenações simplistas. Com consciência, exigindo o comprometimento com sua vasta teleaudiência.

Como qualquer indústria, a televisão depende de rentabilidade, precisa vender seu produto (mensagem) e necessita retorno de investimentos. É portanto, pela sua natureza, dependente de uma estrutura comercial. Como concessão precária do Governo, tem suas limitações de atuação diante de uma legislação e respeitá-la.

Sugerem esses condicionantes - que, necessariamente, comprometem a televisão com a ideologia dominante - que não se deve alimentar ilusões quanto ao seu envolvimento profundo em mobilizações sociais para alterações que ameace o **status quo**.

Isso não deve significar, todavia, uma desobrigação quanto ao seu dever básico de servir verdadeiramente ao bem comum da sociedade. Pelo contrário - lembra o telespecialista mexicano Juan Samovia - como toda função social feita em nome e a serviço da comunidade, seu exercício não deve ficar sujeito ao arbítrio de quem a opera.

Essas reflexões indicam que a televisão brasileira deve acompanhar as transformações de comportamento coletivo e as aspirações sociais estimuladas pela abertura redemocratizante. Desse modo, mais do que inovações tecnologicamente revolucionárias, espera-se dela uma necessária evolução conteudística, na forma e na qualidade de produção e apresentação. Ou seja, uma televisão mais aberta politicamente, mais identificada com a realidade nacional, com mais sensibilidade social. Enfim, uma televisão mais humana e democrática.

(DP, 22-9-1980)

Comunicação pastoral

Demonstrado tem a Igreja Católica no Brasil sua capacidade de mobilização comunitária. Particularmente durante os últimos anos, ela tem exercido um papel significativo na mudança de mentalidade e de encorajamento de segmentos diversos da Nação na busca de importantes conquistas sociais.

Sem dúvida, essa revitalização da Igreja, como instituição de respeitável influência nacional, foi resultado do seu reencontro com as camadas menos favorecidas da população. E ganhou, visivelmente, maior dimensão, a partir da abertura política do País, com seu crescente envolvimento e ativa participação no amplo debate das mais relevantes questões sociais do dia-a-dia nacional.

Isto é, uma Igreja permanentemente ligada nas coisas celestiais, mas não desligada dos problemas terrenos.

Como, porém, poderia a Igreja Brasileira, com apenas 260 bispos e cerca de 13 mil padres (segundo as últimas estatísticas), para atender mais de 100 milhões de católicos em 5.772 paróquias - longe da proporção considerada ideal de um sacerdote para cada mil habitantes - ter reconquistado seu prestígio e sua força no País?

Para exercer sua penetração e suas tarefas de evangeliza-

ção, certamente foi fundamental o apoio de numerosas e dedicadas corporações de leigos, através das comunidades eclesiais de base. Mas, também, não se deve esquecer a ressonância dada às suas atividades pelos meios de comunicação social.

Cada vez mais consciente parece estar a Igreja quanto à importância desses veículos, impressos ou eletrônicos, como instrumentos de orientação das comunidades para a defesa de seus interesses.

Reflexo disso deve ter sido o Seminário Regional de Emissoras Católicas, que acaba de ser realizado em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Um seminário regional, mas de importância nacional pela sua proposta. Dirigidas por dioceses ou por congregações religiosas, as emissoras católicas querem agora partir para uma nova estratégia de atuação. Desejam estabelecer, globalmente, programações compatíveis com a ação humanística e a responsabilidade social da Igreja. E desenvolver “uma forte presença comunitária”, como disse o padre Paulo Aripe, diretor da Rádio Medianeira.

Esse novo posicionamento assumido desde o Rio Grande do Sul e que, provavelmente, se estenderá para as demais emissoras católicas brasileiras, deverá reforçar o trabalho da Igreja no sentido de evangelização permanente, tendo como objetivo central a valorização e dignificação do homem em seu próprio meio.

Permite isso supor que as estações católicas estarão mais intensamente ao lado do povo, vivenciando mais atentamente os seus problemas. Ficaria estabelecido, assim, o seu engajamento na diretriz geral da ação da Igreja de hoje no País pela “evangelização da sociedade brasileira em transição a partir da opção pelos pobres, pela libertação do homem integral”. Ou seja, os mesmos caminhos definidos em Medellín (68) e confirmados em Puebla (79).

Quer significar essa visão abrangente que, para salvar a alma do homem, é importante salvar o homem todo, integralmente.

Faz parte desse contexto o pensamento de Paulo VI em sua instrução pastoral “Comunido et Progressio” (1971), lembrando que, para desempenhar um papel ativo na Igreja, os fiéis precisam ter acesso aos meios de comunicação social, não só aos de grande difusão, mas também, aos que são caracteristicamente católicos.

Como atuar, nesse sentido, é uma preocupação básica que envolve, porém, algumas questões exigentes de consideração. Se é verdade que essas estações católicas precisam de maior integração com o povo, ou mais tecnicamente, da audiência de massa - até por razões de manutenção e permanência no competitivo mercado da rádiodifusão - também é certo que o povo delas precisa para difusão, debate e promoção de suas idéias e aspirações. De outra parte, devem ter elas a sensibilidade necessária diante dos limites da legislação radiofônica em vigor.

Estarão aí talvez, duas das principais dificuldades, mas que podem ser equacionadas com o tirocínio e a criatividade.

Se for possível a compatibilização - e há indicações de que isso parece possível - as 115 emissoras católicas existentes no País poderão cumprir mais objetivamente as suas funções religiosas e educativo-culturais e exercer, mais efetivamente, a comunicação pastoral dos dias de hoje. Comprometidas com a realidade nacional e com os novos rumos da vida brasileira.

(DP, 18-8-1980)

Direitos de audiência

Constitucionalmente, são bens da União, entre outros, as terras indispensáveis à segurança e ao desenvolvimento nacional, as ilhas oceânicas e fluviais nas zonas limítrofes com outros países, a plataforma continental e o mar territorial.

E o ar? Quanto aos fins aeronáuticos é o Código Brasileiro do Ar, instituído pelo Decreto-Lei nº 483, de 3-6-38, que regulamenta o Direito Aéreo Nacional. Mas de quem é o ar, cuja utilização para serviços de telecomunicações é explorada, legislada e fiscalizada pela União, por competência constitucional?

Obedecem aos preceitos do Código Brasileiro de Telecomunicações em vigor (Lei nº 4.117, de 27-8-62) - o novo código está sendo elaborado - “os serviços de telecomunicações em todo território do País, inclusive águas territoriais e espaço aéreo, assim como nos lugares em que os princípios e as convenções internacionais lhe reconheçam extraterritorialidade”.

Eis uma questão complexa que sugere interpretações diversas e envolve alguns aspectos controversos. Como o problema do espaço aéreo - o espaço utilizado pelas emissoras de rádio e televisão.

Da legislação sobre a matéria, o Decreto-Lei nº 975 que

foi assinado, em 20-10-69, pelos Ministros Márcio Melo (Aeronáutica), Augusto Rademaker (Marinha) e Lyra Tavares (Exército), parece ser o mais preciso: o espaço aéreo brasileiro é a projeção vertical do território nacional, inclusive mar territorial, até o espaço sideral.

Quem elaborou esse decreto foi o coronel Júlio Valente, ex-assessor do Ministério da Aeronáutica. Ele, inclusive, representou o Brasil na Conferência Internacinal sobre o Direito Espacial em Mar del Plata, em 1971, ocupando-se atualmente, da presidência de uma instituição educacional em São Paulo. O decreto, porém, já foi revogado em 1978, juntamente com os atos excepcionais.

Se não existe uma definição clara sobre a propriedade do ar pode ser porque, teoricamente, o proprietário de determinado espaço territorial, possui também o seu espaço aéreo. Há que se levar em conta, também, como lembra o jurista Orlando Soares, os princípios tradicionais do Direito Romano - inspiradores de tratados internacionais - segundo os quais o ar é considerado “de ninguém”, sem qualquer possibilidade de posse exclusiva, mas sim, de uso comum. Ou como já havia concebido Schachter, o ar e o alto mar pertencem à humanidade inteira.

Legalmente, os donos de rádio e televisão não são proprietários de canais e frequência. Esses canais, concedidos pelo Governo e utilizados pelos modernos meios de comunicação eletrônica, são, verdadeiramente, um bem público e, portanto, pertencem ao povo.

Desse modo, o público é o destinatário dos serviços de radiodifusão, cuja exploração deve estar voltada para os interesses coletivos. Ou como diz textualmente o próprio Código Brasileiro de Telecomunicações, “os serviços de informação, divertimento programado e publicidade estão subordinados às finalidades edu-

cativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País”.

Evidentemente, nem tudo que o rádio e a televisão nacional levam ao ar é do interesse público. Quando o problema não reside apenas na sua ideologia, caracteristicamente dominadora, está relacionado, pura e simplesmente, com a qualificação. Quer dizer, nem sempre são cumpridas aquelas finalidades definidas legalmente e que são, portanto, direitos dos telespectadores e ouvintes.

Com instrumentos reconhecidamente influentes, poderosamente influentes, na modificação de gostos e costumes e nas transformações da sociedade, o rádio e a televisão devem respeitar esses direitos. Faz parte de suas obrigações, de sua destinação social. E, certamente, não será desligando os aparelhos receptores que a comunidade irá provocar qualquer mudança em programas e produções que não atendem aos seus desejos e aspirações.

Cumpra, pois, aos telespectadores e ouvintes exercer um papel fundamental de fiscalização e de reação contra o que considerem poluição sonora do espaço aéreo que é para ser utilizado em seu benefício. Com reclamações, diretamente, telefonicamente, ou escrevendo para os jornais e para as próprias estações. Todos podem e devem reivindicar aos que transmitem, o respeito aos direitos da audiência.

Esse comportamento ganha particular importância exatamente neste momento de redemocratização, que mobiliza as forças sociais do País, exigindo também do rádio e da televisão uma dinâmica adequada ao processo de rápida e profunda transformação da sociedade brasileira.

(DP, 27-10-1980)

Diálogo Nacional

Qual a co-responsabilidade dos meios de comunicação de massa, particularmente da televisão, nessa tarefa comum, para a qual são convocados todos os segmentos da sociedade, com o objetivo de frear a escalada da violência nos centros urbanos brasileiros?

Com certeza, será uma efetiva e permanente divulgação ou veiculação de estudos, análises, depoimentos e programas que, fundados no realismo e ao contrário de estimular comportamentos, dosados de violência, promovam uma consideração voltada à melhor convivência social.

Essa participação, sem sombra de dúvida, será tanto mais válida quanto maior for a contribuição na indicação de rumos e soluções produzidas pelo debate e pelo diálogo nacional, conduzidos consciente e democraticamente.

Condenando as formulações “litero-musicais” em torno da questão da violência urbana, disse o ministro da Justiça, Ibraim Abi Ackel, aos secretários de Segurança e comandantes das Polícias Militares, reunidos em Brasília, que é preciso “agir depressa e com competência, deixando a teoria, os livros, os meios de comunicação e até as teses universitárias, para passar à prática em busca da paz da sociedade”.

Quis ele, provavelmente, sendo assim tão enfático, demonstrar que o problema não é mais estudar as causas conhecidas de todas - mas encontrar as soluções - desejadas por todos.

Como se trata, porém, de uma questão política de significativa importância, porque é do maior interesse público, e de uma tarefa que exige a participação da comunidade nacional, não se pode imaginar sua condução sem uma ativa exploração e debate através dos veículos de comunicação social.

Quanto mais juízes, promotores, advogados, políticos, economistas, sociólogos, médicos, educadores e psicólogos comparecerem aos jornais, microfones e vídeos, apresentando sensatamente suas idéias, melhor será para conscientização da opinião pública.

Enquanto mais debate houver, certamente mais idéias surgirão indicando corajosas soluções contra a violência urbana, cujas causas todos sabem quais são: êxodo rural, desemprego, baixos salários, inflação galopante, pobreza absoluta, falta de instrução, alcoolismo, drogas, sistema penitenciário deficiente, justiça lenta, urbanização desordenada, menores abandonados e outros tantos sérios e graves no bojo de tudo isso.

De modo geral, os veículos impressos têm dado uma importante colaboração, nesse sentido. Mas, os veículos eletrônicos, notadamente a televisão, têm sido tímidos na amostragem e na abordagem desses problemas.

Compreende-se essa ausência de um comportamento isento ou mais efetivo, ou mais decisivo, dos meios eletrônicos. Deve ser, em parte, pelo seu conflito em atuar numa sociedade em choque com o esquema de produção capitalista.

Eles atuam como reforço da ideologia dominante, já disse

Augusto Milanesi, de “O Paraíso Via Embratel”, que “a televisão comercial, também uma consequência da organização capitalista, só poderia exercer um papel de reforço”.

Mas, nunca é demais lembrar, que o compromisso dos meios de comunicação com a sociedade a que serve, deve ser exercido. Como ressaltou Rubens Furtado, diretor da Rede Tupi, em julho de 1979, na Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, em São Paulo: “Temos que tentar implantar uma televisão com compromisso social. Um País que marcha para a conquista social precisa ter uma televisão com essa preocupação”.

Decididamente, nessa questão da violência urbana, as ações têm que ser mais enérgicas, firmes e rápidas. Com objetivos de correção e prevenção. Com medidas práticas, urgentes, coerentes e convergentes que possam devolver à população a tranquilidade perdida.

Mas, para que isso aconteça com a necessária participação da sociedade - cada vez mais carente nas conquistas consequentes do debate aberto - o diálogo nacional, através dos meios de comunicação de massa, parece indispensável.

Canais do debate

Será mesmo que só um milagre divino, como entende a influente revista americana “Times”, poderá salvar o Brasil com sua “montanha de dívidas” já nas alturas de 50 bilhões de dólares e sérias dificuldades sociais e econômicas internas? Se Deus não for brasileiro?

Como será possível domar essa feroz inflação anual de mais de 106 por cento e galopante? Que janela deve ser aberta para expulsão do custo de vida ameaçador? E como poderão ser dissipadas as nuvens escuras que se vislumbram no horizonte?

Certamente, se a culpa não é só dos árabes e se as ações do Governo são ainda insuficientes para superar o obstáculo, é importante que todos os brasileiros permaneçam unidos com suas forças de resistência. Corajosamente unidos contra esse vampiro inflacionário que está fazendo tremer a tão eufórica sociedade de consumo e tornando os assalariados cada vez mais anêmicos.

Se contra a sinistrose o melhor remédio parece ser a conscientização, contra esses indesejáveis fenômenos da problemática econômica, que atingem a todos, devem todos se envolver. Solidariamente, ativamente.

Dentro desse contexto, não se pode deixar de registrar,

como fato salutar e significativo, a retomada da televisão brasileira do seu compromisso com a realidade social, aproveitando os espaços da liberalização política.

Mas, como disse o jornalista Fernando Barbosa Lima, durante o Seminário Nacional do Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, dezembro de 1979, em Brasília, “para que a televisão consiga pulsar e viver muito além de suas torres, ela precisa de um coração”.

Em outras palavras, dele, o coração é a consciência é a responsabilidade, é a coragem, é a dignidade e, acima de tudo, o respeito profundo e honesto pelo povo que está do outro lado.

Foi exatamente com esse espírito que o sempre vanguardista Fernando, experiência de 23 anos, criou e produziu “Abertura”, melhor momento do telejornalismo brasileiro dos últimos tempos, transmitido pela Rede Tupi, no início do processo redemocratizante do País. Agora, outra vez, sua sensibilidade social faz a televisão retomar a jornada politizante, lançando, pela Rede Bandeirantes, o dominical “Canal Livre”. Com o ministro do Trabalho, Murilo Macedo, na estréia, sendo bombardeado.

Que fez a Rede Globo? Possivelmente desesperada para anular o impacto do concorrente, prestou um serviço dirigido às expectativas comunitárias. Com muito oportunismo colocou no ar um programa de debates envolvendo o ministro do Planejamento, Delfim Netto, enriquecido com inovação possibilitada pela avançada tecnologia televisiva.

E nessa conquente disputa do Ibope, quem saiu ganhando foi o público tendo em seus vídeos uma programação mais dinâmica e mais voltada para seus interesses imediatos.

Pode-se observar, contudo, uma rápida avaliação da dis-

cussão sobre inflação e salários, transmitida pelas duas redes de televisão e repercutindo intensamente pela Imprensa, que muito mais pela estruturação dos programas do que pela habilidade dos ministros, questões importantes deixaram de ser aprofundadas ou algumas formulações não puderam ser contestadas.

Sendo assim houve mais perguntas e respostas. Quase não houve o debate, necessário, para a melhor compreensão do fato econômico pela massa de telespectadores. O debate não só a isso favorece, mas desafia o monopólio do discurso televisão, ou, na expressão de Muniz Sodré, “a hegemonia tecnológica do falante sobre o ouvinte”.

De qualquer modo, só a existência desse tipo de teleprodução já é positiva e deve ser estimulada neste momento histórico da vida nacional. Seu aperfeiçoamento, com tratamento comunicacional adequado e esquematização mais participativa, garantirá maior interesse público e melhor cumprimento dos objetivos de informação e formação.

Se, por exemplo, os especialistas convidados, ao invés de gravarem antecipadamente suas perguntas em vídeo-tape, atuarem diretamente ou simultaneamente, com igual chance de defender seus pontos de vista diante das respostas dos entrevistados, provavelmente os programas desse gênero terão resultados muito mais produtivos e poderão oferecer maior esclarecimento à opinião pública. Como canais realmente condutores do verdadeiro debate desejado pelo auditório nacional.

Televisão realista

Criou-se um clima, não propriamente de perplexidade, mas de confiança em torno das intenções e comportamentos dos ganhadores das novas redes de televisão - Sistema Brasileiro de Televisão e Bloch Editores. Evidentemente, não se trata de pironismo, mas de uma desconfiança compreensível diante da necessidade, criticamente manifestada, de que o mais poderoso veículo da moderna comunicação seja porta-voz ou caixa de ressonância dos interesses, anseios e aspirações da comunidade nacional.

Existe, porém, uma distância muito grande entre o real e o ideal. Um percurso com obstáculos decisivamente comprometedores e que tornam difícil uma **performance** qualitativa da televisão. São alguns deles próprios da natureza do veículo. Outros se inserem num contexto social, político, econômico e cultural que, pela sua abrangência, oferece sugestivas questões para uma análise que se pretenda profunda.

Onde quer que ela funcione, seja no regime democrático ou no regime totalitário, a televisão deve cumprir, essencialmente, uma trilogia: informar, divertir e educar. Dentro de uma sociedade aberta, e produção capitalista, como é o caso do Brasil, acrescenta-se o lucro. De fato, conduzida inteligentemente, a televisão é um negócio altamente rendoso. O mais rendoso da indústria da comunicação. Diante de sua audiência, ela opera, assim, mais precisa-

mente, como jornal eletrônico. Circo eletrônico, escola eletrônica e supermercado eletrônico.

É exatamente no cumprimento dessas funções que se questiona o problema da qualidade, como questionada é a dosagem da programação. Deve ser a televisão mais um instrumento de diversão e estimulador do consumo, ou propriamente uma máquina a serviço da informação e da educação, contribuindo para elevar o nível cultural e de conscientização do povo na busca de seus rumos? Ora, o bom senso não exige resposta, exige atitude. Esse desejável posicionamento depende, porém, de muitos todavias.

Sabem todos que a televisão é uma concessão do Estado. Uma concessão a título precário. E não há canais para todo mundo. Não é só querer e poder para ter. Os canais são poucos e para poucos. Ganhar um canal de televisão é um privilégio. Mas, isso tem um preço - não apenas os pesados investimentos - que é o compromisso com o Estado de observar rigorosamente determinadas obrigações e deveres legais e morais. Depois, considerada sua capacidade de atingir simultaneamente milhares de pessoas e sua reconhecida força de persuasão, deve a televisão lidar cuidadosa e responsabilmente com o chamado psicossocial. Disso tudo, o resultado é uma televisão politicamente bem comportada.

Quanto à operacionalização, que estabelece o padrão de qualidade, é preciso compreender que a televisão tende a ser um reflexo do estado de desenvolvimento cultural do País, como um todo. Seu poder é exercido verticalmente, mas seu nível de qualidade é dimensionado horizontalmente. É fácil explicar. São exatamente as classes C e D que sustentam com fidelidade, a maior audiência. Como o jornal é o veículo da minoria, a televisão é o veículo da maioria. Um veículo de massa. Se a massa tem baixo nível cultural, a televisão é nivelada por baixo. Deixar a massa de lado significa aceitar a redução da audiência. E desistir dessa audiência é recusar perigosamente o bolo publicitário. Ou tirar a mão da massa.

Quando, em 1980, foi extinta a Rede Tupi, da qual fazia parte a TV Ceará, uma pesquisa - divulgada pelos jornais - registrou um aumento expressivo do número de aparelhos desligados, em Fortaleza, aos domingos, causando certa preocupação ao mercado publicitário. E sabem qual foi a razão? De jeito nenhum foi o aparecimento de novas opções de lazer e divertimento. Foi, segundo a pesquisa, a falta do “Programa Sílvio Santos”. Não seria exagero imaginar resultado semelhante em outras capitais colocando em relevância o papel da televisão como circo eletrônico.

Uma análise do desempenho da televisão não pode desconhecer, também, o problema nacional brasileiro, o nó górdio da questão. Ou seja, a heterogeneidade das estruturas sociais no Brasil. Com seus problemas econômicos e suas distorções. Com milhares de crianças fora da escola e outros milhares de analfabetos e semi-analfabetos. Uma questão que reclama um amplo programa nacional de desenvolvimento, e, particularmente, um corajoso programa educativo-cultural capaz de influir na melhoria da qualidade de vida da população.

Sendo esta a realidade, seria ingenuidade esperar da televisão um papel revolucionário, vanguardista. Ela é revolucionária tecnologicamente, isto é, na forma, mas não o é conteudisticamente. Até pela sua natureza, carregada de limitações. Essas considerações não são, no entanto, uma aprovação ou defesa do comodismo da televisão. Pois se ela pode substantificar uma cultura de massa, ditando modas e comportamentos, ela pode, também, predicamentar sua ação procurando refletir as próprias transformações da sociedade brasileira. Com menos fantasia e mais realidade.

(DP, 30-3-1981)

Linguagem das massas

Dispersas, heterogênas, voluntárias, anônimas, desorganizadas, caminham elas atropeladamente. De corações nas mãos, com as decepções, sensações, emoções, vibrações e frustrações de várias gerações, de todas as Copas. Massas donas da Jules Rimet, inconformadas e esperançosas.

Coloridamente embandeiradas, democraticamente falangistas, dirigem-se **bandeiramente** para a Pasárgada da evasão total. onde não há discriminações de cor, de crenças, de raças, de filosofias ou de ideologias. Onde se misturam conhecidos ilustres e ilustres desconhecidos. Onde o capital é igual ao trabalho. Onde a inflação se esconde e o salário aparece. Onde são todos iguais perante a vida e na vida do jogo.

Vão para as gerais e arquibancadas, para os camarotes e bastidores. Desconfiadas e confiantes, alegres e tristes, potentes e importantes. Querem a vitória como abafa e desabafa da derrota. Massas agressivas, extremamente excitadas, profundamente ingênuas, rebeldes. Massas em alienação, como no albergue **kafkiano**. Que tomam o palco como autores, produtores e atores, ao mesmo tempo, do espetáculo. Que fazem o show ansiosamente esperado. Desde ontem e muito antes.

Espantadas, vibrantes, medrosas eufóricas, impacientes,

roedoras de unhas, participantes como podem. Massas que **cartesianamente** se movimentam levadas por motivações de imaginação **sartriana**. Gritando, berrando, chorando, soluçando. E urrando, feito Tarzan. Massas sem pão talvez, mas Viva o Circo. Contraditoriamente, conscientes e inconscientes, seguras e inseguras.

Céticas, ortodoxas, espontâneas, moderadas, radicais, autenticamente julgam, aplaudem e condenam. Contra o juiz, sempre biônico e autoritário, todas as forças libertárias. Como Ringo, não perdoam. Vale tudo contra os adversários. Massas incoerentes, incontroláveis como as feras do Coliseu. Domáveis só pela emoção do gol, pelo ópio do povo.

Debaixo de chuva ou de sol, no frio ou no calor, massas sempre quentes, fiéis, comovidas, estonteantes, dramáticas, torcendo intensamente, doentamente. Sentadas, de pé, acendendo o cigarro, de olho no túnel, na abertura. Massas mal dormidas, massas acordadas. Fortes e fracas, sorriem, discutem, conversam, xingam, brigam, confundem e se confundem, fazendo a confusão e acabando a confusão.

Gozadoras massas gozadas pelo inimigo. Que torcem, mas não se deixam torcer. Que estranham os amigos e entendem os estranhos. Deseducadas, sublimes, simpáticas e ridículas. Sensíveis massas demasiadamente emotivas, enormemente tensas e apaixonadas, **viniciusdemoraesmente** eternas enquanto duram.

Esquecidas do que são, galeras atônitas são. Prisioneiras de Janete Clair, momentaneamente livres com ouvidos presos ao radinho de pilha. Atentas, em cima do lance, ouvindo e vendo, concordando e discordando, aprovando e protestando.

Dentro e fora do palco ao mesmo tempo. Querendo viver, em cada momento, a genialidade de um Pelé ou as diabruras de um Garrinha. Gritos de guerra, pés que falam, linguagem corporal.

Falidas massas, mas vivas massas, atuando nas quatro linhas, jogando nas onze. Com os olhos, com a boca, com o coração, com os pulmões, sufocantemente. Cabeceando o alvo inexistente, mordendo a língua, chutando o vazio, fazendo caretas, empurrando o imaginário, gesticulando, dançando, discursando, mexendo-se, contraindo-se, num ritual incomparável. Com a loucura da lucidez.

Vibrantes massas até o momento maior da comunicação coletiva, momento exato, decisivo, fatal, irremediável, supremo e intransferível de abrir a garganta nacional e botar a boca no mundo com o trio de “gooooooooool”. Murros no ar. Gregos de um lado, troianos do outro. Explosão de um lado, imlosão do outro. Bandeiras agitadas e foguetório de um lado, os seiscentos diabos do outro.

Emocionalmente exaustas entre bandeiras, faixas e charangas, sambando ou frevando. Massas invasoras de campo. Que abraçam e carregam seus heróis da vitória. Com os mesmos braços movidos pela alma enfurecida diante da derrota. E para comemorar efusivamente ou esquecer desoladamente, ganham os bares da cidade essas massas eternamente campeãs e sofredoras. Na verdade de viver, invictas.

Até o próximo encontro em Pasárgada da evasão total, um Mineirão qualquer, um Beira-Rio qualquer, um Pacaembu qualquer, um Arrudão qualquer, um Castelão qualquer. Estarão todos lá formando a mesma massa, com a mesma disposição, com o mesmo espírito esportivo, nem sempre tão esportivo, mas sempre autenticamente.

Estarão todos lá, corporalmente mobilizados, mentalmente dominados, mais uma vez traduzindo a linguagem visual das massas, dessas maravilhosas e insuperáveis massas, que transformam o Brasil no maior Maracanã do Universo, **drumondeandrademente** com apenas duas mãos e o sentimento do mundo.

(DP, 15-9-1980)

Comunicação e Sociedade

3 “Todos os novos meios de comunicação, incluindo a imprensa, são formadas artísticas que têm o poder de impor seus pressupostos. As novas comunicações não são métodos para nos relacionarmos com o antigo mundo real; são o mundo real e remodelam à vontade o que resta do mundo antigo. A cultura oficial ainda luta por forçar as novas comunicações a realizarem o trabalho dos antigos meios de comunicação. Mas, o veículo sem cavalos não faz o trabalho do cavalo; aboliu o cavalo e faz o que este nunca poderia fazer. Os cavalos são admiráveis; os livros também.”

(Marshall McLuhan)

Clichê videológico

Com a expectativa em torno da formação de novas redes de televisão no Brasil, consequência do fechamento da Rede Tupi, parece bastante oportuna a abordagem de alguns aspectos da realidade desse meio de comunicação eletrônica que deve fundamentalmente, atender ao interesse público.

É assunto do momento a questão da concessão de canais. Sabe-se que ela está sujeita à decisão política. Mas, são muitas as implicações para uma análise profunda. Como os problemas de natureza administrativa, de capacidade técnica, de experiência acumulada, de idoneidade comprovada, de mercado de trabalho, ou de tudo isso junto. Há uma variação de resposta. Mas, realmente, é o ponto de vista político o mais importante, o que mais pesa na decisão. E por quê?

Considerados extremamente valiosos para o desenvolvimento da nação os serviços de radiodifusão, como estabelecem os códigos e regulamentos das telecomunicações, estão subordinados às finalidades educativas e culturais, “visando aos superiores interesses do país”. Devem produzir e difundir programas e mensagens que proporcionem a conscientização do público para “os problemas e objetivos nacionais”.

Significa isso, concretamente, dentro dessa questão, que,

sendo os objetivos nacionais componentes da doutrina de segurança nacional e do projeto governamental de desenvolvimento do país, os grupos beneficiários de concessões de canais de televisão devem estar politicamente identificados com a ideologia dominante.

Daí porque a televisão não pode atender ao que muitos setores da comunidade reivindicam. Ou seja, uma ampla consciência crítica, com mais abertura, desenvoltura e independência. Isso não exclusivamente pela consentaneidade própria da utilização de uma concessão, mas, e principalmente, em virtude das restrições definidas legalmente.

Sem dúvida, a televisão, como grande veículo de comunicação nacional, tem exercido um papel decisivo nas transformações sociais dos últimos anos, particularmente de hábitos e costumes. Condena-se, todavia, seu modelo concentrador na produção e na difusão. E, especialmente, critica-se a postura da televisão como instrumento de manipulação política. Ou, mais radicalmente, exige-se dela a harmonização necessária para a democratização da informação.

É preciso, no entanto, notar também a influência do poder político sobre a televisão. Como todos sabem, o jornal é uma iniciativa privada não necessariamente comprometida com o sistema político. Já a televisão, não. Ela tem comprometimento. Desde a raiz, desde a concessão.

Como nos Estados Unidos, o sistema de exploração da televisão no Brasil é misto - pela iniciativa privada e por empresas públicas. Ao contrário da Inglaterra, por exemplo, onde o sistema é único pela estatização. Mas, a televisão americana cumpre a sua responsabilidade social e a britânica tem, por estatuto, garantida a liberdade de informação. Concessão, portanto, não significa completa dependência.

Concedida precariamente para exploração e sujeita a uma ampla regulamentação, a televisão brasileira tem que cumprir finalidades básicas, quanto aos objetivos nacionais, que lhe são oficialmente atribuídas. Saem os concessionários que só terão suas autorizações renovadas “se houverem cumprido todas as obrigações legais e contratuais, mantida a idoneidade técnica, financeira e moral e atendido ao interesse público”.

Com isso, o concessionário, figurativamente, como um navegador que deve obediência aos sinasi da torre de controle sobre as condições do tempo e outras condições, tem uma rota pré-estabelecida. Sem contar os riscos próprios da produção capitalista. Isto é o óbvio ululante **nelsonrodrigueano**.

Tudo isso parece claro, digno da chamada claridade meridiana. Reflete a ideologia do modelo brasileiro de televisão em clichê institucionalizado, que aparece em relevo sobre a realidade de sua existência. Por isso mesmo é louvável o seu esforço visando maior envolvimento com os problemas da sociedade. Que deve ser sempre maior, pois, na liberdade da radiodifusão. “são livres as críticas e os conceitos desfavoráveis ainda que veementes”, guardadas as restrições legais.

Estas e outras razões justificam, também, o exercício crítico que se faz, pelos jornais, em torno da televisão. Pelo menos, ele ajuda a compreender melhor imagens que formam o espectro televisivo. Mais significativo ainda neste tempo em que sopram os ventos da abertura política. Para que a televisão estenda suas antenas sobre o leito das aspirações sociais. E, depois faz parte do saudável comportamento democrático.

(DP, 16-2-1981)

Lazer televisual

Durante o VI Congresso Brasileiro de Telecomunicações, realizado nos últimos dias em Brasília, destacou-se a importância do setor para garantir o desenvolvimento do País diante do quadro de dificuldades em que se encontra e até como uma alternativa de economia de energia. Algum exagero? Não.

Comprova-se na prática do dia-a-dia: resolver um problema, rapidamente, através de uma ligação telefônica significa na verdade, economizar gasolina, sem ter que enfrentar outros desgastes e inconveniências. Este é apenas um exemplo entre tantos outros que refletem a presença do petróleo como causa de muitas das principais inquietações que perturbam a vida nacional.

Com os diferentes impactos e embaraços causados pela crise mundial do petróleo, a partir de 1973, começou uma visível e crescente mudança de comportamento da sociedade brasileira. Uma mudança forçada e que foi, aos poucos, eliminando as ilusões de “um País que foi dormir e amanheceu acreditando que era rico”, na expressão do economista Rubens Vaz Costa.

Essa crise encontrou o Brasil euforicamente dominado pelo automóvel, principalmente nas grandes cidades. Cidades que cresceram, como reconhecem os entendidos, não em função de interesses estáticos e humanísticos. Cresceram desordenadamente,

sem as desejáveis condições de habitabilidade, sem espaços de lazer, sem humanização. Particularmente para os situados nas bases da chamada pirâmide social, um inferno.

Como consequência dessa situação, considerada caótica nos maiores centros urbanos, foi-se a qualidade de vida. Desapareceram muitas das formas saudáveis de convivência. O lufa-lufa substituiu, progressivamente, a tranquilidade de milhares de brasileiros. E com a crise do petróleo, o País, perdeu o sono e teve que buscar e se adaptar às novas concepções de vida. Como o lazer, em diferentes formas de identificação, afirmação e valorização humana.

Se o lazer nas grandes concentrações urbanas já não era tão facilmente acessível para a maioria dos seus habitantes, espremidos entre amontoados de arranha-céus e envolvidos com angustiantes problemas de poluição, violências e neuroses que caracterizam essas modernas selvas de concreto e ferro, mais difícil ficou com o petróleo em alta. O transporte tornou-se um drama e o deslocamento um sério problema.

Com os preços dos combustíveis subindo constantemente e afetando todos os setores da vida nacional, os brasileiros, em sua maioria, se viram forçados a procurar novas e econômicas alternativas de lazer. Desgraçadamente, sair de casa para ir de carro aos teatros, cinemas, museus, bibliotecas, galerias de artes e outros centros de difusão cultural, como levar a família a um restaurante ou churrascaria, passou a significar um substancial aumento no orçamento doméstico. Lamentavelmente.

Daí o surpreendente crescimento e conquista do mercado pela moderna tecnologia do lazer doméstico - televisão, rádios, toca-discos, áudio-tape e outros produtos avidamente consumidos. Com isso, ficar em casa vendo televisão deixou de ser apenas comodismo, imobilismo, falta de iniciativa ou de interesse pelas

opções de divertimento oferecidas. Pelo contrário. Passou a representar, para muitos, uma atitude quase obrigatória da realidade. Uma necessária economia de combustível.

Se a televisão foi até determinado momento um meio alternativo de recreação, magicamente neutralizador dos rigores e esgotamento da vida moderna, algo compensador das fadigas impostas pelo cotidiano sufocante, de repente ela colocou-se como única alternativa de entretenimento e informação cultural para muitos brasileiros. E, assim aumentou, consideravelmente, a sua já expressiva capacidade de penetração e audiência.

É preciso aqui, porém, lembrar o que já observou Edgar Morin, para quem essa forma do lazer moderno diz respeito à cultura de massa, que ignora os problemas do trabalho, se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que pela coesão da família e se mantém à parte dos problemas políticos e religiosos. E outras preocupações básicas que a todos afetam e de todos exigem uma participação.

Evidentemente, essa expansão da força dominadora da televisão, consequência, em parte, da limitação que a atulidade impõe ao aproveitamento de outros lazeres, implica, também, maior compromisso desse meio de comunicação com sua grande massa de telespectadores.

Parece, assim, fundamental que a televisão brasileira, pela sua extrema influência sobre essa geração, busque no seu dia-a-dia ser algo mais do que um espelho mágico de contemplação e estimulador do consumo e, de fato, ter um maior envolvimento com os problemas sociais, assumindo sua verdadeira função educativo-cultural. Ou seja, o País que perdeu o sono com o petróleo e se tornou telemaníaco, precisa de uma televisão essencialmente com e não apenas para a comunidade.

(DP, 24-11-1980)

Televisão em expansão

Com cerca de 100 emissoras cobrindo o território nacional, mais de 15 milhões de aparelhos receptores e mais ou menos 75 milhões de telespectadores, o Brasil de 1981 é o sétimo país do mundo em audiência de televisão. Superado apenas - segundo as últimas estatísticas disponíveis - pelos Estados Unidos (122 milhões de televisores), União Soviética (58 milhões), Japão (28 milhões), Alemanha Ocidental (20 milhões), Inglaterra (18 milhões) e França (16 milhões de receptores). Portanto, o Brasil é o maior mercado de televisão da América do Sul.

Este amplo e variado mercado tem contado com o reforço de vários fatores relacionados com o próprio desenvolvimento nacional. Um deles é a transformação do país com sua crescente urbanização, já com 70 milhões de habitantes morando nas cidades, “inchando” as metrópoles, onde se concentra a maioria dos 35 milhões de brasileiros que formam a população economicamente ativa. Considere-se ainda que, pela existência de milhares de analfabetos e outros milhares sem acesso aos jornais, ou qualquer tipo de leitura, o país é dominado pelo rádio e pela televisão.

Se, por um lado, esse contingente nacional de ouvintes e telespectadores, espantosamente superior ao de leitores, demonstra, de certa forma, um aspecto negativo no desenvolvimento educacional e cultural, consequência de distorções econômicas, por

outro, reflete o crescimento dos veículos audiovisuais. Com o domínio soberano da televisão, criando o que McLahan já qualificou de “mentalidade visual”.

Deve-se resultar, também, que esse desenvolvimento dos veículos eletrônicos e particularmente da televisão no país tem tido como apoio fundamental o esforço governamental de ampliação da oferta dos serviços de telecomunicações. Quase 900 cidades brasileiras já estão integradas à rede de Discagem Direta à Distância e cerca de 600 ao sistema de Discagem Direta Internacional. Diversas rotas interestaduais e intra-estaduais de microondas garantem uma maior integração nacional, pelas telecomunicações. E com as estações da Embratel em Itaboraí, Rio de Janeiro, o Brasil está ligado ao mundo. Via satélite.

Sem dúvida alguma, essa expansão dos serviços de telecomunicações nos últimos anos contribuiu decisivamente para a expansão da radiodifusão brasileira. Somente durante o período 1974/1978, segundo relatórios oficiais, foram abertos 565 editais de concorrência pública para instalação de emissoras de radiodifusão. Desse total, 40 canais de TV, 43 emissoras de rádio em ondas tropicais, 185 emissoras em FM, 294 em ondas médias e 3 em ondas curtas. E, aos poucos, a radiodifusão vai cobrindo todo o território brasileiro.

Especificamente quanto à televisão, cobrir um Brasil de 8 milhões de quilômetros quadrados, com 120 milhões de habitantes distribuídos em quase 4 mil municípios, não deixa de ser um desafio fascinante. Desafio só possível de ser enfrentado com um serviço de telecomunicações e pelo sistema de redes, alternativa prática e objetiva para maior cobertura de um país, assim, semi-continental.

Foi a partir dessa necessidade que se criaram as grandes redes nacionais: Rede Globo, Rede Tupi, Rede Bandeirantes,

Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Independente, Rede Educativa. E algumas redes regionais, como a Rede Brasil Sul e a Rede Amazônica. Com o fechamento da Rede Tupi, em 1980, que reunia 22 emissoras, duas novas redes estão surgindo para o Brasil.

Da corrida para a conquista dessas novas redes participaram muitos grupos empresariais interessados, alguns desistindo durante a jornada e outras sendo eliminados da competição: Jornal do Brasil (Nascimento Brito), Visão (Henry Maksoud), Abril (Victor Civita), Unibanco (Walter Moreira Sales), Bloch Editores (Adolfo Bloch), Asplan (Roberto Medina), Rede Capital (Edvaldo Alves da Silva), Sílvio Santos, Paulo Pimentel e até os próprios funcionários da ex-Tupi no Rio de Janeiro. Extraoficialmente, três foram os escolhidos: Manchete (Bloch), Sílvio Santos e Capital. Entre eles deverão ser divididos os novos canais. Decisão política.

De acordo com estudos do grupo mídia, baseado em dados do IBGE e da ABINEE - Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica, em 1979, o número de domicílios com televisores nas capitais onde funcionarão as novas redes era o seguinte: São Paulo (2.924.220), Rio de Janeiro (2.280.996), Porto Alegre (426.835), Belo Horizonte (398.577), Recife (308.665), Fortaleza (158.656) e Belém (93.185).

Significa isso que mesmo sendo as duas redes beneficiadas com os maiores mercados - Rio de Janeiro e São Paulo - uma delas (Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza) apresenta algumas vantagens. Duas bastante evidentes são o número de canais (cinco) e o número de televisores. Depois, o próprio mercado mais homogêneo se comparado com o mercado da outra rede (São Paulo, Rio, Porto Alegre e Belém). Claro que Belo Horizonte, Recife e Fortaleza juntos são mais expressivos que Porto Alegre e Belém juntos. Um detalhe, porém, favorece a segunda

rede com sede em São Paulo: maior possibilidade de exploração do interior paulista, considerado o segundo mais importante mercado publicitário do país, depois da capital.

Será que o mercado, já explorado por três grandes redes comerciais, suporta mais duas redes? É a pergunta que fica no ar enquanto nele não entram as novas redes. Uma coisa, porém, é certa: o teleauditório nacional e o bolo publicitário estão aí para todos. Sem depender de concessão. Conquistá-los é uma questão de capacidade, dinamismo e fôlego financeiro. Sem o exclusivo apetite do enriquecimento fácil, pois televisão é um grande negócio, mas também um grande investimento. E, sobretudo, uma questão de criatividade com organização e planejamento. Foi-se o tempo da improvisação.

Censura pirotécnica

Garante a Constituição Brasileira em vigor que é livre a manifestação de pensamento, de convicção política ou filosófica, bem como a prestação de informação independentemente de censura, salvo quanto a diversões e espetáculos públicos, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer.

Como a evolução da Imprensa traduz a própria evolução da sociedade, o que foi considerado excesso no início da década de 70 não é abuso hoje. Isso porque a Imprensa reflete a realidade de um contexto histórico-geográfico, com suas transformações, suas exigências sociais e culturais, seus sensíveis interesses políticos e econômicos, e com a multiplicidade de idéias e opiniões que configuram a sua liberdade. Depois, porque, como defendeu Rui Barbosa, os jornalistas não são pintores de fantasia.

Pois bem, se há pessoas ou instituições que acham os jornais alternativos brasileiros prejudiciais às aspirações democráticas do País e as publicações eróticas ofensivas à moralidade, devem buscar os meios legais disponíveis para conduzir sua ação contrária.

Condenável e perigoso é o uso da violência, como os ataques incendiários que vêm ocorrendo em diversos pontos do Brasil contra os jornalistas, repentinamente inertes e submissos diante de pressões facistas.

Condenável não só pelos prejuízos financeiros causados aos que já são economicamente fracos, mas sobretudo pelo que representa de ameaça à liberdade de Imprensa, fundamental num processo democrático, e pelo clima de medo e insegurança imposto à sociedade.

É perigoso porque esse radicalismo de uma margem só pode insuflar os radicais da outra margem, tornando mais difícil ou mesmo impossível o controle da escalada da violência.

Diante dessa perspectiva, com justificada razão, está a sociedade apreensiva. Afinal, no difícil caminho de transição para o regime democrático sempre fica a possibilidade do retrocesso. E quem quer enxergar pode ver, sem ajuda de lentes, que uma expansão do terror só levaria o “barco da abertura” ao fundo.

Evidentemente, não é esse o desejo do povo, nem o propósito do Governo. Pelo contrário. Sejam quais forem as convicções ideológicas do extremistas, sem atos barbarescos visando silenciar os chamados “jornais nanicos” só podem ser repudiados, porque se colocam como uma pedra no meio do caminho da construção democrática.

Essa construção, sabem todos, embora nem todos admitam, só será possível com a participação de todas as forças vivas da Nação, numa atmosfera de liberdade, onde cada segmento da sociedade possa respirar sem as inconvenientes máscaras do autoritarismo.

Ora, se o império de Dom Pedro I, marco inicial do processo institucional deste País, garantiu as liberdades individuais pela primeira Constituição, em 1824, o Estado brasileiro de hoje, incomparavelmente evoluído e estruturado, não deve temê-las.

São enormemente diferentes as circunstâncias conjuntu-

rais e profundamente complexos os problemas sociais e econômicos da época atual, mas acima dos pessimismos está a firme disposição governamental de serguir a rota democrática.

E tanto assim é que, no caso dos atuais atentados contra os jornaleiros e dirigidos aos jornais alternativos, o pensamento oficial já se manifestou, enfaticamente, contra os contestadores da abertura. Mais, do que isso: Eles estão enganados e serão enquadrados na Lei”.

Sendo essa a assumida posição palaciana, já do País inteiro conhecida, espera-se que o governo, com a mobilização dos seus órgãos de segurança, consiga pôr fim ao novo tipo de censura pirotécnicamente estabelecida. Antes que essa pirose contamine a todos os extremistas ou lance seu ímpeto contra a grande Imprensa.

Síndrome da Imprensa

Esse dilema vivido nos primeiros dias de 81 pela imprensa italiana, entre a resistência e a aceitação da chantagem terrorista, envolvendo a libertação ou a execução do sequestrado juiz Giovanni D'Urso, é um fato que exige reflexão acompanhando a sua ampla repercussão no Brasil. Afinal, tudo anda fácil e velozmente internacionalizável - tanto as coisas nocivas, e condenadas como as necessárias e desejadas, embora estas últimas estejam escasseando.

São os mesmo e não vão mudar os fundamentos ideológicos desses brigadistas que sequestraram e mataram friamente o Primeiro Ministro e líder democrata cristão, Aldo Moro, em 1978, utilizando intensamente os meios de comunicação de massa para difusão de seus propósitos e de suas idéias extremistas.

Desta vez, porém, mais estratégicos, diante da firme posição do Estado em negar atendimento às suas exigências, os terroristas deram uma de Pilatos, lavaram as mãos, deixando a sorte do juiz D'Urso sob a responsabilidade da imprensa.

Ora, o dever fundamental e que justifica a própria existência dos veículos de informação - jornal, rádio e televisão - é informar para formar a opinião pública. Comprometidos com a verdade e sendo úteis à sociedade, eles devem contribuir, efetivamente,

como poderosa força em benefício das mais elevadas aspirações, entre as quais se destaca o bem-estar social com paz e segurança.

Qual a saída, então, entre divulgar comunicados de uma organização terrorista, cujos atos são repudiados pela população, e deixar que o radicalismo desconheça pública e cruelmente o mais elementar direito humano, o direito de existir, de viver? Ou, como interrogou dramaticamente Lorena D'Urso, filha do juiz encarcerado: "Será que um pedaço de papel vale mais que uma vida humana?"

Evidentemente, com a exigência de publicação, pelos grandes jornais italianos, de manifestos redigidos por guerrilheiros urbanos que se encontram em penitenciárias, o objetivo dos sequestradores, de influenciar a opinião pública, através da imprensa, criando inquietação social e desestabilização do poder político, está acima de emoções e de sentimentos humanitários.

Condenados pela opinião pública, os brigadistas, ao transferirem a responsabilidade pela vida do juiz D'Urso, conseguiram colocar os jornais sob julgamento. De um lado, os grandes diários italianos, como **La Repubblica**, **L'Unità**, **Corriere Della Sera** e **Stampa**, não publicaram os documentos. Com a Itália toda sob forte tensão, eles rechaçaram a exigência. Do outro, jornais menores, como **Avanti**, **Il Lavoro**, **Il Manifesto** e **Il Giornale**, que, por "razões humanitárias", publicaram os manifestos.

Quanto aos primeiros, cumplicidade no crime? Quanto aos segundos, concessão absurda? Eis uma questão complexa, de difícil julgamento. Primeiro, como parece do entendimento geral, por tratar-se de um fato com influência sobre o fenômeno jurídico. Depois, porque, sabem todos, não são idênticas as funções da Justiça e as funções dos meios de comunicação.

Sempre solidária nas questões de interesse comum, de repente a imprensa se viu dividida diante de um dilema. Obrigada

a utilizar sua liberdade em plena escuridão, sem visibilidade. O critério da consciência de cada um substituiu a ética ditada para todos. Uns jornais, autocensurados, forçadamente, mas assumidamente, em nome da responsabilidade social. Outros, também forçadamente rejeitados, e nome de superiores valores humanos. E todos desejando, ansiosamente, a mesma luz no final do túnel. Ou a libertação de Giovanni D'Urso, como ocorreu depois de 33 dias.

Desse episódio, fica a impressão perturbadora de que o clima de insegurança social que domina vastas áreas do mundo, com atos terroristas, agitações públicas, guerras de libertação, sequestros e guerrilhas urbanas, representa, além de uma nuvem sinistra densamente carregada de indiferença pela vida humana, algo como uma síndrome ameaçando a própria função social e libertadora da imprensa. E parece alertar as sociedades modernas, não tanto civilizadas, mas tão atormentadas, para que busquem recuperar urgentemente o espírito de Gandhi. Ou seja, adotem a não violência como primeiro artigo de fé e como último artigo de crença.

Eleição eletrônica

Se dependesse dos principais líderes mundiais, particularmente preocupados com a corrida armamentista, o democrata Jimmy Carter já estaria eleito, novamente, presidente dos Estados Unidos. Sua ação política é amplamente conhecida, enquanto o republicano Ronald Reagan deixa no ar incerteza e, no mínimo, uma grande interrogação.

Como isso não é possível, o mundo aguarda até com certo nervosismo a decisão que está nas mãos do eleitorado norte-americano. É difícil prever quem sairá vitorioso, mas, provavelmente, serão confirmados os resultados das pesquisas de opinião pública e a **performance** dos candidatos diante das câmeras de televisão. Ou seja, uma pequena vantagem para Carter.

Isso porque o ansiosamente esperado debate pela televisão, entre os dois presidenciáveis, transmitido para vários países, inclusive o Brasil, não chegou a ser decisivo. E não o foi simplesmente porque não houve o verdadeiro debate. Inexistiu a discussão polêmica, que poderia perturbar, inquietar ou excitar os dois e pôr em xeque as suas habilidades. O que houve pareceu mais uma longa entrevista radiofônica transmitida pela televisão.

De certo modo, foi uma frustração para quem esperava um duelo. Havia razão para isso com o clima de expectativa criado

em torno do encontro de Cleveland. Os candidatos se prepararam intensamente. E com recíprocas acusações e provocações de vésperas até lembraram Cassius Clay e George Foreman, em 1974, na disputa pelo título mundial dos pesos pesados, em Kinshasa. Agora, o título era a Casa Branca, o ringue um estúdio de televisão e o juiz os milhares de eleitores norte-americanos.

Quando participaram do desafio, uma semana antes das eleições, os dois estavam praticamente empatados na preferência popular: 42 por cento para Carter e 41 por cento para Reagan, segundo os semanários **Times** e **News-week**. Depois do confronto, ficou quase a mesma indicação. Mesmo tendo sido mais ofensivo, encurralando Reagan na defensiva, Carter não conseguiu levar seu adversário a nocaute. Ganhou por pontos.

E o maior ponto de Carter talvez tenha sido exatamente a sua postura presidencial. Deixou a impressão de um estadista, homem de negociação, substancialmente mais convincente, com a consciência da complexidade da função. Já Reagan, forçado a ficar na defensiva para responder aos ataques, sendo, em alguns instantes, quase ridicularizado, não soube se aproveitar da sua condição de opositor. E, apesar de sua retórica, não conseguiu deixar o ringue eletrônico sem apagar a imagem de belicista que lhe deu fama.

Como já era aguardado, os candidatos não se aprofundaram nos reais problemas que afetam a vida americana, nem nos mais sérios problemas internacionais. Sabiam eles, perfeitamente, que não estavam em jogo suas plataformas políticas. Do ponto de vista dos cem milhões de telespectadores norte-americanos, interessava mais o desempenho de cada um frente às câmeras. Qualquer escorregão seria comprometedor ou até mesmo fatal.

É que a televisão, pela sua própria natureza, valoriza muito mais a plasticidade do que o conteúdo. Foi assim que o charme de

Kennedy derrotou a mensagem de Nixo, em 1960, quando, pela primeira vez, a televisão foi utilizada como instrumento de comunicação eleitoral.

Desta vez, porém, a diferença de comportamento dos candidatos no vídeo foi tão insignificante quanto à diferença de preferência popular indicada pelas pesquisas. Contou Reagan com sua desenvoltura exercitada em dezenas de filmes como ator em sua longa experiência hollywoodiana. E Carter, além de não ser um desafiante de primeiro tablado já havia enfrentado Gerald Ford, em 1976 - valeu-se do intenso aprendizado presidencial, constantemente solicitado a se colocar diante das câmeras.

Com tanto equilíbrio, somente uma discussão profunda e acalorada poderia provocar tropeços de um ou de outro. De qualquer forma, se não foi um programa politicamente forte nem conteudisticamente um debate desejável, foi positivamente um espetáculo da democracia americana. Daquela democracia, de que fala Richard Fagen, onde a comunicação flui de maneira circular pelos cidadãos e entre eles, enquanto tem lugar o debate, a discussão, a crítica pública e, finalmente, a decisão.

E é a decisão dos eleitores norte-americanos que, pelos seus reflexos, interesse ao mundo todo. Certamente, o programa envolvendo Carter e Reagan, pela televisão, se não foi decisivo, pelo menos reforçou as escolhas já definidas, mexeu com os indecisos e poderá diminuir a abstenção estimada em 50 por cento - um verdadeiro desperdício para os brasileiros que andam doidos para votar. O nocaute fica para amanhã quando o **feedback** das urnas fará um dos candidatos sentir o golpe desfechado eletronicamente.

(DP, 3-11-1980)

Voz do silêncio

Eminente filósofo do Século XIX, John Stuart Mill, disse, certa vez que “se toda a humanidade fosse de determinada opinião, e só uma pessoa de opinião contrária, a humanidade não se acharia mais justificada ao silenciar tal pessoa do que esta, se desfrutasse do poder, ao silenciar a humanidade.”

Embora desejável que, com o passar do tempo e a evolução das sociedades, não se precisasse mais argumentar sobre a importância da liberdade de Imprensa, esse pensamento sempre aparece com muita atualidade. E pode muito bem servir de reflexão, no momento brasileiro que, pela sua circunstância de transição política, com seus inevitáveis conflitos, faz retornar o tema à discussão nacional. Quanto mais o Brasil avança na sua lenta jornada de redemocratização, fica mais evidente que o caminho da transição, do autoritarismo para a liberação, é um caminho difícil que exige, sobretudo, racionalidade. Exige paciência, tolerância e equilíbrio dos que estão nos extremos - defensores do fechamento e eufóricos da abertura - no movimento de rotação em torno das idéias e dos fatos.

Esse movimento, para ser saudavelmente produtivo e consequentemente positivo, requer, como condição prévia e fundamental, a liberdade de pensamento e de expressão. Significa isso que faz parte do próprio processo histórico de democratização a

universalidade de opiniões, sem discriminação ideológica, sem exclusão de grupos ou indivíduos.

Sendo esta a característica básica de uma sociedade que se pretenda democrática ou que segue seu rumo, como é o caso do Brasil, deixa de existir, teoricamente, lugar para atos de violência, arbitrariedade e radicalismo. Se eles acontecem só podem ser repudiados veementemente pela comunidade, como se registrou agora com o Jornal **Tribuna da Imprensa** que, vítima de uma brutalidade vandálica, recebeu a solidariedade dos vários setores da nação.

Fundado em 1949 por Carlos Lacerda e dirigido atualmente pelo jornalista Hélio Fernandes, **Tribuna da Imprensa**, em seus 30 anos de existência, ocupou lugar específico no cenário da imprensa brasileira, como jornal assumidamente combativo e extremamente combatido. Criou muitos incômodos para diversos governos, fez muitos inimigos no poder político e econômico e foi muito perseguido.

Se com o polêmico Carlos Lacerda, o jornal se inscreveu em momentos marcantes da história nacional, com o não menos polêmico Hélio Fernandes ampliou-se consideravelmente o seu **curriculum** de resistência. Um **curriculum** confundido com a própria vida do jornalista que conta - como ele mesmo lembra - 23 prisões, três confinamentos, dez anos de cassação, 114 interrogatórios, mais de nove anos de censura prévia, um atentado a bomba que destruiu seu carro em 1980 e a explosão que destruiu o parque gráfico do seu jornal.

Essa explosão recebeu condenação proporcional à inquietação causada particularmente porque pareceu sequenciar os atentados ocorridos em 1980 contra a Ordem dos Advogados do Brasil e Câmara Municipal do Rio de Janeiro e contra as bancas distribuidoras de jornais alternativos ainda envoltos em mistério.

Deixou de ser exagero, portanto, considerar que tenha sido mais uma violência inspirada na insatisfação pela abertura política e pela liberdade de imprensa.

É compreensível que haja discordantes contra essa ou aquela orientação editorial desse ou daquele jornal. Essa diversificação de pontos de vista reflete a pluralidade de opiniões da sociedade. Será assim, recuar a discordância, admitir o absurdo da verdade absoluta. E recusar com violência, uma arbitrariedade. Pois, como já dizia Rui Barbosa, essa mesma imprensa livre para atacar é igualmente livre para defender e “necessário será sempre que as duas liberdades coexistam, a maligna e a benfazeja, porque é mister que a do mal sirva de estímulo à do bem”.

Desse modo - e lembrando mais uma vez Mill - como é sempre provável que um órgão de imprensa com sua contestação tenha algo importante a dizer, o seu silêncio pode significar alguma perda para que se encontre o caminho da verdade. Essa discordância é essencial ao exercício da libertação da sociedade. Libertação só possível onde sejam livres o pensamento e a expressão. Com os microfones abertos ao público. Com os jornais rodando livremente na madrugada e transmitindo através das bocas de suas rotativas a voz da maioria silenciosa no amanhecer democrático.

(DP, 6-4-1981)

Guerra televisiva

É sério. De repente, mísseis de ogivas soviéticos disparados por Moscou são detectados pelos radares de Washington. Eles atingirão os alvos nos Estados Unidos em 24 minutos. O mesmo tempo disponível para Washington decidir e realizar o contra-ataque com seus mísseis atômicos. E, em 50 minutos, o estouro da guerra nuclear e a desgraça: 220 milhões de norte-americanos mortos, 240 milhões de russos mortos.

Antecipação fictícia de um futuro trágico, mas possível, foi isso que os brasileiros viram pela televisão, numa transmissão da Rede Globo desde Nova Iorque. Uma montagem tecnicamente excelente com impressionante visual de uma guerra nuclear parcial simulada. Se for possível ser parcial como estrategistas norte-americanos pensam.

Mais do que simulação, todavia, pareceu uma demonstração de capacidade, força e poderio. Como tantas outras ações, advertências e intimidações que têm ocupado grandes espaços em jornais, rádios e televisões nos últimos dias. E que ganham maior dimensão, expectativa e interesse depois que o líder chinês Deng Xiaoping anunciou ser a terceira guerra mundial inevitável, podendo começar a qualquer momento, principalmente na Indochina. Mais ainda: “Precisamos não esquecer isso, porque só assim poderemos tomar providências para adiar o conflito”.

Positivamente, todo mundo deseja que isso não passe de ficção ou de engenhosa imaginação. Fica difícil, no entanto, não se admitir o perigo. Os meios de comunicação indicam diariamente que as ameaças aumentam, que a velocidade da corrida armamentista aproxima perigosamente o confronto final.

Claro que, racionalmente, todos rejeitam o absurdo e estúpido mundo descrito por George Orwell, onde “guerra é paz, liberdade é escravidão e ignorância é força”. Mas, como pode ser preservada a tranquilidade e a convivência pacífica se equilibra numa corda bamba e a segurança insatisfatória deixa explodir um poderoso míssil no Arkansas? É barulho demais para haver sono sem pesadelo.

De Londres, os teletipos enchem os jornais com o alerta do Instituto Internacional de Estudos Estratégicos: já são as forças nucleares da União Soviética e do Pacto de Varsóvia superiores as dos Estados Unidos e de seus aliados da Organização do Tratado do Atlântico Norte - OTAN. E a vantagem para os russos é de 3,5 mísseis de ogivas por 1 dos americanos.

De Washington, o secretário da Defesa, Harold Brown, confirma, pela televisão, que os Estados Unidos preparam um avião invisível capaz de cruzar o céu soviético sem ser percebido pelos “olhos sensíveis” dos radares de Moscou. Quer dizer, esse avião simplesmente tira a chance do contra-ataque.

Quase ao mesmo tempo, os franceses espalham a notícia de que, em 10 anos, aumentarão sua capacidade nuclear de 13 centrais em operação atualmente fornecendo 8.200 megawatts para 31 centrais fornecedoras de 54 mil megawatts. E os chineses avisam que já têm mísseis nucleares capazes de atingir qualquer ponto do território soviético.

Como se tudo isso não bastasse para pintar um quadro

assustador, o mundo assiste pela televisão os crescentes choques e tensões no Oriente Médio e as operações de guerra no Golfo Pérsico, entre Irã e Iraque. Sem esquecer, mas visivelmente preocupado, as rebeliões operárias polonesas iniciadas em Gdansk e estremecedoras das estruturas socialistas, sem que seja eliminada a possibilidade de invasão soviética.

Depois - o registro é oportuno - Gdansk, já tão conhecida dos brasileiros, mais do que muitas cidades brasileiras, como se fosse algo aqui tão perto, será, segundo o general John Hackett, um dos focos provocadores da “Terceira Guerra Mundial”, seu best-seller considerado profético, que prevê 1985 como o ano da hecatombe, essa palavra tão feia quanto fatídica.

Em verdade, porém, o tão terrível e indesejável holocausto nuclear ou eletronuclear parece já ter começado eletronicamente. Ou iniciado psicologicamente pela televisão, via satélite, gerando a incerteza e o temor. E talvez, quem sabe, seja esta a estranha forma civilizada de defender a “coexistência pacífica” e de evitar que a histeria guerreira alcance a fatalidade.

É possível que a inteligência humana, paradoxalmente criadora e destruidora, não permita a bestialidade maior da humanidade. Ou consiga adiar a repetição dos cogumelos arrasadores de Hiroshima e Nagasaki - em dimensões para vencer a História - se vitoriosa for a razão com a força e a determinação dos que firmemente acreditam na esperança e confiantemente recusam o apocalipse.

(DP, 29-9-1980)

Retrovisor informativo

Quem acompanhou atentamente o mundo das notícias em 80 ou viu as retrospectivas de final de ano, e arquivou na memória as matérias de primeira página, deve estar, no mínimo, espantado ou desconfiado, sem acreditar em “feliz e próspero Ano-Novo”. Com razão, pois são pessimistas todas as previsões. Dos especialistas e dos búzios. Se a única certeza é de muitas incertezas, fica, no entanto, proibido não ter esperanças. Mesmo porque 81, pior e mais confuso será, na definição do frasista comum, dose para dinossauro e dos grandes.

É que muitos dos principais fatos, que ocuparam espaço e tempo, destacadamente, nos jornais, rádios e televisões, durante o ano que passou, ocorreram sem suficiente explicação. Mais do que isso, estão dando o que pensar sobre o que vai ser escrito nesta nova página que se abre para a história humana.

Com 52 reféns norte-americanos, o pequeno Irã do Aiatolá Kohomeíni continuou, incrivelmente, desafiando os poderosos Estados Unidos. Muito dinheiro em jogo - cerca de 24 bilhões de dólares. Uma tremenda aiatolada. Como incrível foi o fracasso, num deserto iraniano, da operação militar dos norte-americanos - reconhecidamente estrategistas e capazes. Em nome de uma “heróica revolução”, os russos ocuparam o Afeganistão. Azar dos afegãos, que não querem ser “cemitério soviético”. Azar das Olimpíadas de Moscou, que sofreram o boicote de 66 países.

Contrariando todas as pesquisas de opinião pública, que previam equilíbrio eleitoral, o republicano Ronald Reagan chegou à Casa Branca derrotando, feio, o democrata Jimmy Carter. Culpa do aiatolá? Responsável mesmo foi ele pelo fim dramático de Reza Pahlevi. Depois de perder o poder e se asilar nos Estados Unidos, México, Bermudas e Canadá e ex-xá escapou de ser executado pelos muçulmanos, mas não escapou do câncer e foi morrer no Egito.

Entre tantas manchetes de guerras, sequestros, violação de direitos humanos, agitação civil, inflação gigantesca, terror, fome e muitos conflitos, os operários poloneses dos estaleiros de Gdansk surpreenderam o mundo com uma greve inédita na história dos países socialistas. Mais perplexidade.

E o que dizer da manipulação política no socorro às vítimas do terremoto causador de três mil mortes na Itália? E a morte do mais sério palhaço da paz e do amor, John Winston Lennon, brutalmente assassinado por um admirador, em Nova Iorque? Para aiatolice, pois não morreu o espírito dos Beatles.

Como lá fora, muitos fatos do ano no Brasil fizeram um noticiário confuso e de surpresas. Em sua histórica visita, João Paulo II falou e disse sobre justiça social, sendo ouvido e aplaudido. Padre Vito falou, quis ficar e não pôde, foi expulso. Sem flexas, nem tacape, mas com idéias na cabeça e um gravador, Juruna quis viajar e não pôde, mas terminou saindo de sua taba xavante para a aldeia global, virando Cacique de Roterdã.

Sob o império das leis, os grandes jornais brasileiros tiveram liberdade. Os jornais nanicos tiveram bombas. Como bombas receberam a OAB e outras entidades na luta contra bombas. O ABC das greves transformou Lula em astro. De Garanhuns para o Mundo. Com sua simplicidade de operário, mas corajoso e decidido, foi parar nas capas de revistas e na prisão. Pedras no caminho da abertura. O Governo perdeu quatro ministros: Karlos Rischbieter, Petrônio Por-

tella, Eduardo Portella e Said Farhart. Quatro, num só ano. E em poucos meses, o jornalismo e as artes perderam grandes nomes nacionais, como Vinicius de Moraes, Cartola, David Nasser e Nelson Rodrigues. Amados e odiados. Depois de tudo, todos exaltados.

Esperou-se, ansiosamente, pela manchete da anunciada supersafra para encher a panela do povo. Frustração. Com fama de futuro celeiro do mundo, o Brasil passou a importar feijão, arroz, milho e carne. Intrigante. E apesar de todo o esforço contrário, o balão inflacionário subiu para as alturas, batendo o recorde da história e sendo capeão de manchetes.

Dos 120 milhões de brasileiros estimados, foram encontrados 119 milhões. O censo enganou-se. Fechou-se um Ministério, da Comunicação Social. Calou-se a voz da Rede Tupi de Televisão, pioneira na América do Sul.

Pode parecer cinistro ou mesmo masoquismo uma reflexão sobre esses fatos que consumiram tanto papel de jornal, tanto espaço e tempo de rádio e televisão e encheram a paciência de muitos. Especialmente dos preocupados em encarar o mundo realisticamente, sem buscar uma contabilidade apenas financeira ou material e sim, mesmo resistindo utopicamente, voltada para a valorização humana. O sonho pode ter acabado, mas isso não significa o fim da capacidade de sonhar.

Certamente, 80 foi um ano de notícias chocantes, dramáticas, intrigantes, que pintaram um quadro muito confuso e nada cômico. Como confusas são as indicações prospectivas que projetam 81 através desse retrovisor informativo de 80. De qualquer modo, é preciso acreditar que o Brasil tem possibilidades, que o mundo deseja um futuro melhor, com sociedades mais livres e democráticas, e com menos aiatolices. E como na “Double Fantasy”, de Lennon, é preciso “começar de novo”.

(DP, 5-1-1981)

Comunicadores demais

É uma verdade incontestável que o desenvolvimento nacional e as necessidades econômicas e sociais elevaram grandemente as aspirações de milhares de brasileiros nos últimos 15 anos. Com elas veio uma explosão universitária, tendo como fundamental mola propulsora a busca de melhores condições de vida e **status** social.

Foi, assim, a universidade transformada num mito fascinante. Os números são bastante ilustrativos. Em 1963, a população universitária brasileira era de apenas pouco mais de 100 mil estudantes. Já em 1980, subiu para cerca de 1 milhão de 500 mil universitários, somente ultrapassada pelos Estados Unidos, União Soviética, Índia, Filipinas e Japão.

Significa isso que a universidade brasileira cresceu, em menos de 20 anos, exageradamente. E cresceu sob o parâmetro da quantidade. Exatamente ao contrário do que pregaram, a partir da década de 20, Lourenço Filho, Carneiro Leão e Anísio Teixeira em seu movimento pela renovação da qualidade do sistema educacional.

Sem estar preparada para essa expansão comprometedora, estimulada pela própria mistificação, a universidade não resistiu. E sob tal sufoco, a qualidade implodiu, qualidade cuja ausên-

cia, denunciada insistentemente nos dias de hoje, não se verifica apenas durante ou na saída da universidade, mas muito antes mesmo, nas chamadas “estruturas básicas”.

É por isso que o ministro Eduardo Portella está firmemente empenhado na execução de um programa voltado prioritariamente para o fortalecimento do 1º e 2º graus. Um programa que procura corrigir as distorções acumuladas ao longo dos anos e que deixaram o “edifício educacional brasileiro minado por baixo”.

Esse inquietador diagnóstico reflete, ainda, consequências indesejáveis, com a saturação do mercado de trabalho, sem condições de absorver a grande massa de bacharéis liberados, anualmente, pela universidade, e a baixa qualificação. O problema é sério para as várias áreas - permite concluir qualquer análise sem maior profundidade - mas é particularmente crítico para os profissionais de Comunicação Social.

São fartamente conhecidas as reclamações das empresas jornalísticas do País. Há comunicadores demais e comunicadores não devidamente preparados, humanística e tecnicamente. Em alguns casos, vergonhosamente despreparados. Como conforto mínimo - lembram geralmente os formados no “batente” - fica uma quase irônica constatação: certamente, esses novos profissionais não deixam a unidade sabendo menos do que quando entraram. E admitir isso seria o fim.

De qualquer modo, são dois os problemas básicos. O do mercado, pelas suas implicações, exige a busca de muitas alternativas - uma delas, talvez, no nível da cooperação técnica internacional, já que alguns países, como Angola, Nigéria e até Portugal, se demonstram interessados. O outro só tem uma saída - a qualificação do ensino nas 632 instituições que oferecem, atualmente, cursos de comunicadores sociais no País, com habilitações em jornalismo, editoração e televisão.

Ora, a qualificação é a mesma exigência que se impõe hoje a todo o sistema nacional de ensino. Com certeza, as causas e consequências de suas deficiências só poderão ser corrigidas através da “pedagogia de qualidade” que o ministro Eduardo Portella vem conduzindo com realismo, objetividade, sensibilidade social, espírito democrático e dedicação.

Suas ações convergem para essa necessária renovação, consciente de que há uma reconstrução a ser operada, com bases sólidas para o “edifício educacional”. De novo é preciso começar pelo começo. Do pré-escolar à profissionalização, não esquecendo a universidade, mas sem a supervalorização do diploma - “o novo demônio da educação moderna”.

Essa tarefa, que não é fácil, muito pelo contrário, está sendo executada progressivamente. Com seriedade e tenacidade. Seus resultados concretos - também na área de comunicação social - não serão, claro, conquistados num curto fôlego, mas, provavelmente, determinarão uma virada histórica no processo educacional brasileiro. Uma virada sob o parâmetro da qualidade.

Opinião pública

Demonstrou, nitidamente, essa histórica eleição presidencial norte-americana de 1980, que a opinião pública é algo muito mais sério do que se permitem imaginar as pesquisas gallupianas e outras menos votadas.

Previa-se uma vitória apertada para um ou outro candidato. Deu Ronald Reagan, disparado, com 43 milhões de votos - 48% do colégio eleitoral. E Jimmy Carter obteve apenas 34 milhões de votos - 39% do colégio eleitoral. Um tremendo e surpreendente nocaute e o vencedor é o dono do troféu: Casa Branca por quatro anos. Qual foi o erro?

Se a opinião pública é, fundamentalmente, a manifestação do sentimento do povo, com seus íntimos desejos e aspirações, certamente as pesquisas não avaliaram, com precisão, os fatores psicossociais, para detectar em profundidade o sentimento do eleitorado norte-americano.

Sabia-se que Carter e Reagan não chegaram a despertar entusiasmo como lideranças capazes de atender os anseios da complexa sociedade americana. E que essa eleição seria quase a mesma coisa que uma opção entre Pepsi-Cola e Coco-Cola, como ironizou o jornal checo **Smena**. Por isso mesmo a abstenção ficou em 50 por cento, contrariando aquela primeira impressão, pois, dos

168 milhões de votantes, apenas pouco mais de 80 milhões compareceram às urnas.

Como as palavras definitiva é da boca das urnas, surpreendeu meio mundo a verdade popular não tão facilmente penetrável pelas sondas dos pesquisadores. Uma coisa é amostragem de opinião pública e outra é a verdadeira opinião pública. E esta só se manifestou totalizadora quando os eleitores, livre e solitariamente, registram, em sua maioria, os votos de descontentamento, desilusão e frustração. Sob o peso dos problemas econômicos, particularmente da inflação, deixaram nas cabinas de votação o que realmente representava a sua opinião. E do bolso saiu o voto de protesto.

Foi, talvez, prevendo essa possibilidade, não claramente identificada pelas pesquisas de opinião pública, indicadoras de equilíbrio entre os dois candidatos, que as três principais redes de televisão americanas - ABC, NBC e CBS - investiram muito numa acirrada disputa pelo privilégio de anunciar primeiro a verdade popular.

Gastaram elas, para isso, segundo os jornais, nada mais nada menos do que 20 milhões de dólares, com estúdios especiais, sistemas de computadores, placares eletrônicos e mais de 12 mil repórteres e especialistas mobilizados no país inteiro. Foi assim que a Rede ABC, entrevistando cinco mil eleitores na saída da votação, teve condições de projetar, logo no início da apuração, a ampla vitória de Reagan.

Como nas anteriores eleições presidenciais dos Estados Unidos, os modernos meios de comunicação tiveram uma importância decisiva na formação da opinião pública. E na última hora os indecisos se renderam aos apelos da exaustiva e massificadora campanha dos dois candidatos. Afinal, dos 34 milhões de dólares gastos por cada um desde as convenções partidárias, cerca de 18 mi-

lhões foram aplicados em publicidade nas estações de rádio e televisão. Uma dose suficientemente forte para tirar muita gente de cima do muro.

Essa massificação não significa, todavia, que os eleitores tenham sido forçados ou conduzidos a escolher ideologicamente o melhor ou a candidato ideal. Pelo que parece, muitos dos que votaram em Reagan não votaram exatamente em Reagan, mas contra Carter, ou, democraticamente, a favor de uma mudança. De qualquer forma, foi surpreendente a proporção da vitória republicana.

Surpresa só não deve ter sido para as 368 mil crianças escolares dos 50 estados norte-americanos - evidentemente influenciadas pelas mensagens dos candidatos, consumidas durante horas e horas diante das televisões - que, antes da eleição verdadeira, fizeram uma eleição de brincadeira. E com a apuração coordenada em Hanson, Massachusetts, deram uma vitória para Reagan com 50 por cento dos votos. Quer dizer, nunca se brincou tão seriamente.

Como teria profetizado o próprio Reagan em campanha, lembrando o macaco que participou de um dos seus 50 filmes, em longos anos de Hollywood, o bonzo se transformou em King-Kong. Com a promessa de conduzir, de maneira forte e determinada, o destino histórico dos Estados Unidos.

Será uma agradável surpresa da surpresa se o eleitoralmente extremado republicano, sob os impulsos democráticos da sociedade americana, assumir, presidencialmente, atitudes de equilíbrio e moderação, correspondendo aos verdadeiros ansios e esperanças da opinião pública mundial.

(DP, 10-11-1980)

Futurismo mcluhanesco

Cientistas, pesquisadores, estudiosos e futurólogos, que especulam sobre os novos tecnológicos e sociais da humanidade, admitem que até o ano 2000 o mundo estará completamente dominado pela eletrônica. De acordo com alguns tecnólogos, em 1990, microcircuitos eletrônicos e computadores domésticos prestarão os mais diversos serviços, com os deveres escolares de crianças, atendimento bancário, assistência e até orçamento familiar, sem que as pessoas precisem sair de casa. Quase tudo será possível pelo apertar de um botão. Como num passe de mágica.

Essa perspectiva faz com que alguns futuristas imaginem que já está bastante próximo o “totalitarismo eletrônico” previsto por George Orwell em seu livro 1984. E, de certo modo, reforça as surpreendentes idéias de Herbert Marshall McLuhan, o escritor e teórico canadense que morreu no último dia de 80, no ostracismo, silenciosamente, sem se comunicar, depois de se tornar mundialmente famoso como “o filósofo da era eletrônica” ou “o humanista da era da comunicação”.

Para McLuhan, que lançou seu primeiro estudo sobre comunicação em 1951 - “A Nova Mecânica” - e desenvolveu suas teorias em **A Galáxia de Gutemberg** (1962) e em **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** (1964), o desenvolvimento das comunicações e das máquinas eletrônicas, particular-

mente da televisão, está transformando o mundo numa grande tribo ou numa “aldeia global”. Nessa formulação mcluhaniana, depois de fase pré-alfabética ou tribal e depois da se gutemberguiana ou individual, o homem está vivendo a era elétrica ou da retribalização.

Como todo futurólogo, que corre os riscos da fama de pseudo-profeta, mas também conquista admiradores. McLuhan, da condição de simples professor de literatura inglesa passou, repentinamente, a ser alvo de curiosidade e discussão. Saudado, por uns, como profeta dos novos tempos e, por outros, criticado ironicamente. Principalmente depois que foi contratado pela Universidade de Toronto, com salário de 100 mil dólares, para estudar e pesquisar os problemas da comunicação de massa. Seus mais fiéis seguidores chegaram mesmo a compará-lo com Einstein e outros gênios. E o autor de **O Meio é a Mensagem** (1967) tornou-se moda, tornou-se mito.

Já com fama internacional, sua visão histórica, segundo a qual é a evolução tecnológica, que determina a evolução da sociedade, compreendendo que as comunicações instantâneas definiam um novo modelo de organização social, valeu-lhe severas críticas, sendo até classificado de “ideólogo nazista”. Estudioso da comunicação de massa na América Latina e professor da Universidade Central da Venezuela, Antônio Pasqualli chegou a escrever que “o tanque ideológico de McLuhan não respeita as tradições: trinta anos de sociologia das comunicações são tornados vãos e ridicularizados pela investida de sua argumentação, os mesmos argumentos que utilizam os gerentes da indústria cultural, mas colocados em bela forma ou seu culto exegeta”.

Em outras palavras, do próprio Pasqualli, a obra de McLuhan se converteu “num breviário ideológico do pensamento conservador” ou um conjunto de idéias com carga de ideologia repressiva, comprometida com “os magnatas da indústria cultural”.

Mas ainda: o célebre conceito McLuhaniano de “medium is message” não passa de uma “representação falsa” para justificar o papel da indústria cultural na civilização do lazer.

Como nos Estados Unidos e na Europa, McLuhan foi muito discutido e criticado também por intelectuais no Brasil. Mas, Anísio Teixeira, ao prefaciar a edição brasileira de **A Galáxia de Gutenberg**, considerou tratar-se de “um dos mais autorizados videntes da nova era”. Ressaltou que ele não foi “um criador de pensamentos ou de ideologia ou de teorias de natureza humana ou de sociedade, mas alguém que buscou ver e descrever o que se passou com a evolução do homem em seu esforço por desenvolver-se e criar o seu mundo, inventando as tecnologias que lhe estenderam os sentidos e o poder de formar suas culturas”. Um explorador das origens e da formação do chamado espírito moderno.

De qualquer modo, o escritor canadense, autor também de **Guerra e Paz** na Aldeia Global (1968) e **Do Clichê ao Arquétipo** (1971), se não deixou uma grande obra, deixou uma obra marcadamente original pela busca de compreensão dos novos tempos, pela tentativa pioneira de explicar os fenômenos da era eletrônica. Pode não ter sido um filósofo, como ele próprio reconhecia, mas, certamente, teve o mérito de dar uma sacudida no pensamento contemporâneo. Defendidas arduamente pelos mcluhanistas e atacadas radicalmente pelos anti-mcluhanistas, as idéias mcluhanescas, sem dúvida, permanecerão sob julgamento polêmico pelo que reúnem deteorizações consideradas revolucionárias em torno dos efeitos e fenômenos consequentes das transformações tecnológicas e especialmente diante das perspectivas de fantásticos avanços da comunicação eletrônica que já afeta profundamente a vida moderna.

(DP, 12-1-1981)

Revolução na Comunicação

4 “O caráter revolucionário da renovação moderna, que é acelerado, generalizado e qualitativamente diferente dos precedentes, traz, evidentemente, para as tensões da linguagem jornalística modificações profundas. É preciso inventar uma nova maneira de noticiar e, portanto, uma nova utilização de ferramentas semânticas. A isso dão impulso as pesquisas linguísticas, os progressos das ciências da comunicação, as explorações semióticas e as inovações técnicas, a começar pela irrupção vulcânica do audiovisual”.

(Marc Paillet)

Câmeras e rotativas

Qualquer análise, que se pretenda abrangente ou até mesmo razoável, sobre os problemas e dilemas da atualidade, vai encontrar em seu percurso uma verdade incontestável: Depois de tantas e significativas conquistas e transformações científicas, políticas, econômicas e sociais, nas últimas décadas, o mundo atravessa, neste momento de sua História, uma fase bastante melancólica. Ou a **Era da Incerteza**, na visão do respeitado e solicitado economista John Kenneth Galbraith.

E a verdade traz consigo, também, uma constatação fundamentalmente paradoxal: o mundo vive sua fase de maior avanço científico e tecnológico e, ao mesmo tempo, sua pior crise política e econômica. Os desdobramentos dessa constatação apresentam, então, o mundo dividido em situações nitidamente opostas: capitalismo em crise e socialismo em crise, a países desenvolvidos e países subdesenvolvidos; dominadores e dominados; acelerada urbanização e crescente desruralização; riqueza e pobreza. Desigualdades.

Neste estágio de desequilíbrio de forças de diversidade e inquietação, o mundo de hoje move-se diante da necessidade de buscar, entre suas maiores aspirações, aquela liberdade e aquela igualdade que expressam os fundamentos básicos de um novo pacto social⁽¹⁾, com idéias e posturas já defendidas no século XVIII pelo

pensador genebrino Jean-Jacques Rousseau. E como n' **A Cidade Grega**⁽²⁾, que foi buscar em Sólon a inspiração de uma obra econômica e social transformadora e tranquilizadora para o antigo mundo helênico, o mundo atual também precisa resolver o seu problema da angústia.

Esta é a visão que o mundo de hoje, entre a guerra e a paz, perturbado, sob a síndrome da beligerância, oferece de si próprio e para si próprio. Se a situação política internacional é de instabilidade, a situação econômica é muito preocupante. Para muitas regiões do mundo, asfixiante.

Há recessão. Há desemprego. É a própria Organização Internacional do Trabalho (OIT) quem revela: Existem 500 milhões de desempregados nos países do Terceiro Mundo e 30 milhões de desempregados nos países desenvolvidos⁽³⁾. O mundo se encontra numa fase de adaptação de suas estruturas econômicas. E diante de perspectivas tão sombrias, todos buscam a luz no final do túnel.

Evidentemente, se nações industrializadas e ricas, como Alemanha, França e Inglaterra, e os próprios Estados Unidos, enfrentam o drama econômico, o Brasil, país considerado em desenvolvimento, não poderia ficar inatingível. Pelo contrário, é um dos mais afetados. Especialmente depois do chamado “choque do petróleo”, a partir de 1973. Um choque tão marcante, talvez, em mutabilidade, quanto o foram as duas grandes Guerras Mundiais deste Século.

Este é um caminho que se deve seguir para alcançar o entendimento sobre a realidade do Brasil de hoje. Certamente os fatores políticos, econômicos e sociais desta realidade, gerados internamente ou alimentados por condicionantes externos, são tão importantes e decisivos que não podem escapar ao observador mais atento. Até mesmo porque eles atuam interligados e, assim, exercem pressão sobre a sociedade.

Existe, na atualidade, todos percebem, uma visível interdependência entre as nações. Uma interdependência política e econômica que envolve muitos interesses. De tal modo que o homem moderno é obrigado, para melhor compreensão de sua realidade nacional, a estender as asas do seu conhecimento sobre a realidade além-fronteiras. E essa visão não é apenas sob a ótica puramente economicista.

Imperialismo eletrônico

É inegável que as conquistas tecnológicas dos últimos decênios, sobretudo no campo das telecomunicações, conseguiram transformar o mundo e aproximar o mundo. “Distâncias e outras barreiras naturais - registra a **Unesco**⁽⁴⁾ - já não constituem obstáculo ao contato entre os povos em qualquer parte do globo, agora que a comunicação por satélite tornou possível a transmissão instantânea de palavras e imagens a todo o mundo”.

Verdadeiramente, houve uma revolução. Uma revolução da comunicação. Da **Galáxia de Gutemberg** à **Aldeia Global** do teórico canadense Marshall McLuhan, o aplaudido e contestado “filósofo da era eletrônica”.

De acordo com a tese mcluhanista⁽⁵⁾ a explosão dos meios eletrônicos de comunicação, e particularmente da televisão, pela sua capacidade de envolvimento sensorial e emocional, em profundidade, está provocando a implosão da cultura escrita. Os que admitem essa tese, admitem uma redução da força da imprensa escrita e da capacidade de leitura do homem contemporâneo.

Que os novos meios de comunicação são, realmente, revolucionários, ninguém discute. Mas, provavelmente, o raciocínio e a inteligência do homem jamais dispensarão o jornal e outros impressos para o exercício de sua capacidade de análise e interpretação e para o seu próprio desenvolvimento intelectual. Mesmo nesses novos tempos de educação de massa, de comunicação de massa.

Em verdade, o mundo de hoje, coberto por sofisticados satélites espaciais, já está interligado por um complexo e avançado sistema internacional de telecomunicações. O desenvolvimento tecnológico chegou a tal ponto de facilitar e promover o desenvolvimento do que alguns identificam como a forma moderna de colonialismo - o imperialismo da informação.

Verifica-se que isto não é apenas discurso. O mundo está sendo, se não conduzido, extremamente influenciado pelos sinais da tela de televisão, sem dúvida alguma, o mais poderoso meio de transmissão para as massas. Mais de transmissão do que de comunicação. Pois, o que se evidencia é o “monopólio da fala”⁽⁶⁾, interpretado por Muniz Sodré, como a síntese hegemônica dos discursos, diante de uma audiência silenciosa. Uma audiência bombardeada por mensagens transmitidas unilateralmente.

De tal maneira é impressionante o poder da televisão que, com o seu impacto, sua onipresença e seu domínio, de certo modo, ela até antecipa a visão de George Orwell do mundo de 1984. O mundo das teletelas, o mundo do totalitarismo eletrônico. E hoje, antes mesmo da guerra no cenário de guerra, a guerra já está no ar via satélite.

Por tudo isso, a realidade de cada cidadão, hoje, tem sua compreensão reforçada pelo conhecimento de variados, diferentes e contraditórios dados oferecidos pela realidade além do próprio quintal de casa, da própria rua, da própria cidade, do próprio Estado e do próprio País. E exatamente por isso, não se pode analisar uma realidade local desligada de realidade regional, nem uma realidade regional desligada da realidade nacional, nem uma realidade nacional desligada da realidade internacional.

De maneira alguma, porém, a análise que se pretende expor aqui tem a aspiração de atingir a amplitude que requer uma discussão sobre o problema nacional brasileiro multifacetado. Foge aos objetivos desta reflexão.

Primeiramente, porque esta é uma tarefa para a qual devem concorrer não apenas a visão do jornalista, mas as visões, as idéias, e os questionamentos de sociólogos, antropólogos, economistas, psicólogos, juristas, educadores, trabalhadores, empresários, políticos e representantes de outros segmentos da sociedade.

Depois, porque a abordagem, definida previamente, tem como objetivo uma questão setorial da atividade econômica: o empreendimento jornalística. E, ainda mais, porque o enfoque específico da análise é a atuação regional do jornalismo, considerando-se seus aspectos de dependência e autonomia.

Lead e sublead do Brasil

Como tentativa que pode favorecer a uma melhor compreensão dos problemas relacionados com a questão, é importante observar, inicialmente, que o desenvolvimento da indústria de comunicação no Brasil, especialmente jornais, rádios e televisões, faz parte e acompanha o processo global de desenvolvimento da sociedade brasileira. E esse modelo de desenvolvimento tem sido marcado por uma forte tendência concentracionista.

Observa-se, é verdade, neste momento, preocupação e esforço do Estado para alterar ou suavizar essa situação. Ou seja, através de políticas específicas voltadas para as questões de urbanização, transportes, comunicação, energia, habitação e ocupação espacial, o Estado vem buscando a descentralização do desenvolvimento. Ou a interiorização do desenvolvimento.

Este esforço torna-se particularmente importante quando não se ignora a complexidade social brasileira e são conhecidos os efeitos da concentração do desenvolvimento geral do País ao longo dos anos: concentração industrial, concentração demográfica, concentração econômica e concentração cultural, além de concentração decisória. O concentracionismo dividiu o Brasil

em dois: O Brasil do Sul-Sudeste e o resto do Brasil: O Brasil desenvolvido e o Brasil subdesenvolvido, ou, se preferirem em desenvolvimento.

São bastante demonstrativos, nesse sentido, os indicadores econômicos regionais de produção, consumo e de renda. Servem como ilustração esses dados revelados (30-4-82), pelo Ministério da Fazenda, referentes à arrecadação do Imposto de Circulação de Mercadorias (ICM) no mês de março de 1982. Em todo o País, a arrecadação do ICM em março foi de 165 bilhões, 601 milhões e 609 mil cruzeiros.

Desse total, somente na região Sudeste foram arrecadados 103 bilhões, 669 milhões e 914 mil cruzeiros, e na região Sul o ICM arrecadado atingiu a 68 bilhões, 945 milhões e 125 mil cruzeiros. Enquanto isso, a arrecadação do ICM em todo o Nordeste, neste mesmo mês de março, foi de apenas 2 bilhões, 581 milhões e 545 mil cruzeiros. A diferença é gigantesca. E convincente.

Dentro deste modelo de desenvolvimento, regionalmente diferenciado, não é exceção o desenvolvimento da indústria de comunicação. Desenvolvimento, aliás, que registra um enorme salto, nas últimas décadas, principalmente no setor de radiodifusão.

Em final de 1981, segundo o Ministério das Comunicações (26-10-81), o Brasil já contava com 1.278 emissoras de rádio, sendo 934 em onda média, 92 em onda tropical e 218 em frequência modulada. Das 934 emissoras em onda média, 373 na região sudeste, 339 na região Sul, 125 no Nordeste, 61 no Centro-Oeste e 26 no Norte. Das 218 em frequência modulada, 118 na região sudeste, 57 na região Sul, 24 no Nordeste, 13 no Centro-Oeste e 6 no Norte. Além disso, existem hoje no Brasil 125 emissoras geradoras de televisão.

Como se pode verificar, é disparadamente vantajosa a posição do Sul-Sudoeste em relação às demais regiões. Estão distribuídas pelo mapa do Sul-Sudeste as mais potentes emissoras de rádio e as geradoras das grandes cadeias de televisão. Como também estão no sul-Sudeste os mais importantes jornais brasileiros. Ou seja, o Sul-Sudeste detêm o poder de controle do fluxo de informação no Brasil. O Sul-Sudeste faz o **lead** e o Nordeste entra no **sublead** do Brasil.

Seria ingenuidade, no entanto, condenar pura e simplesmente esses centros produtores e distribuidores de informação e entretenimento para o resto do País, praticando o criticado colonialismo interno. E por quê? Porque eles não são causas; são efeitos no contexto do desenvolvimento.

Cabe, isto sim, questionar, debater, formular e executar uma nova proposta que procure estabelecer uma nova ordem nacional de informação, tentando reduzir ou eliminar as causas negativas que esses efeitos possam estar produzindo no desenvolvimento da sociedade brasileira.

Economia da informação

Especificamente, quanto à performance do empreendimento jornalístico nacional em geral e regional em particular, na atualidade, parece válida a observação que é comum aos demais setores da atividade econômica. Ou seja, um círculo vicioso, nutrido dentro do processo de recessão, que ainda não pôde ser rompido: caem os investimentos porque os recursos são escassos e quando disponíveis não são suficientes para enfrentar os riscos; caem os níveis de emprego porque caem os investimentos e sobem os custos; cai a oferta porque cai a demanda; caia a demanda porque cai o poder aquisitivo. E o resultado geral é uma queda de quantidade e de qualidade.

De nada adianta, porém, enfrentar esta realidade apenas

com inquietação ou fazendo retórica contra a crise. Mostra a experiência que essa atitude é frequentemente inócua. Os economistas estão aí afirmando e repetindo quase diariamente: em épocas de crise, como a que vivemos, é necessário conjugar o verbo repensar. Repensar os custos, representar a utilização dos recursos e partir corajosamente para as vitórias possíveis em produtividade e competitividade. Isto é, para superar os obstáculos da crise, o empreendimento tem também que conjugar o verbo reciclar. Ou se recila e caminha com a crise ou simplesmente é engolido pela crise.

Essa observação leva a outra diretamente ligada a questão que se analisa. Como outras atividades, o empreendimento jornalístico brasileiro precisa se adequar à realidade nacional; precisa atender às exigências técnico-econômicas e aos perfis de mercado; precisa o equilíbrio entre as capacidades de produção, distribuição e consumo; e precisa buscar o aprimoramento tecnológico para atender ao processo de modernização. Modernização necessária para a melhoria dos níveis de operação e qualidade e, conseqüentemente, da competitividade no mercado.

Claro que o problema não está reduzido ao economiscismo. Ele é muito mais complexo. Está dentro de um contexto político, econômico, social e cultural. Contexto no qual o fator cultural, por exemplo, tem um peso significativo. Um peso negativo, no caso brasileiro. Pois, é inaceitável e, porque não dizer, lamentável, que a tiragem somada dos jornais diários brasileiros atinga apenas, mais ou menos, a 10 por cento de uma população de 120 milhões de habitantes. Realmente, é um baixo índice de consumo de informação impressa.

São frios os números, mas eles são expressivos e, de certa forma, confirmam essa realidade. Com a sobriedade que lhe é característica, mas sem esconder o contentamento que proporciona um desempenho favorável, um dos maiores jornais brasileiros - **O Estado de S. Paulo** - anunciou, em 25-4-82, o seu recorde de

tiragem: 417 mil e 59 exemplares para leitura de, aproximadamente, 1 milhão e 54 mil pessoas, em todo o Brasil.

Do mesmo modo, a **Veja**, considerada a maior revista semanal do País, destacou em sua edição de 28-4-82 o mês de abril de 1982 como o marco de 500 mil exemplares de circulação. Quem não tem memória curta, todavia, lembra que já no final da década de 50, a revista **O Cruzeiro** atingiu a 750 mil exemplares. Uma tiragem que, após mais de 20 anos, permanece como um recorde insuperável.

Sem qualquer saudosismo, isso exige uma avaliação ou uma reavaliação. O que aconteceu? Em 20 anos, o Brasil cresce sua população em mais de 30 milhões de habitantes passa de 100 mil para 1 milhão e 200 mil universitários, e a leitura parece estar em declínio? Trata-se de uma constatação, no mínimo, contraditória. As razões econômicas, como já se disse, explicam em parte. As razões culturais também explicam em parte. Mas, as razões econômicas e as razões culturais não explicam tudo.

Impacto e avaliação da televisão

Neste momento, o exercício de compreensão da realidade brasileira coloca, inevitavelmente, a televisão na mesa dos debates. Coincidentemente, foi neste período de 20 anos que a televisão brasileira se expandiu de maneira fantástica.

Implantada no País em 1950, pioneiramente na América do Sul, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, pelo empreendedor paraibano Assis Chateaubriand, a televisão brasileira viveu uma primeira década na base da improvisação. Depois, a partir de meados da década de 60, obteve um impressionante impulso, favorecida pelo desenvolvimento do sistema nacional de telecomunicações.

Paralelamente, cresceu a indústria eletro-eletrônica de

produção de televisores. O País já conta com cerca de 20 milhões de aparelhos receptores, possibilitando uma estupenda audiência de massa. Este número deve crescer significativamente este ano. Como ocorreu em 1970 quando o clima da Copa do Mundo de Futebol, no México, aqueceu as vendas de televisores no Brasil, os fabricantes estimam que em 1982 deverão ser comercializadas aproximadamente 1 milhão e 400 mil unidades em cores (7). Serão novos milhares de telespectadores que aumentarão a já fabulosa audiência televisiva.

Como o apoio tecnológico da Embratel para a formação das grandes redes nacionais, a partir de 1972, a televisão brasileira, consegue hoje a façanha de interligar simultaneamente este País de oito milhões e meio de quilômetros quadrados. Consegue unir o Brasil, do Oiapoque ao Chuí, em torno do vídeo. E assim está mudando comportamentos, criando novos hábitos, difundindo novos valores e consolidando a telemania nacional.

Desse modo, pequenas “sociedades acaipiradas”, deste País, estão, como a paulista Ibitinga, descrita por Augusto Milanesi(8), descobrindo que são atrasadas e abandonam suas tradições e se voltam para o que lhe parece ser o progresso mostrado n’**O Paraíso via Embratel**. Diante de um público cada vez maior, a televisão foi aumentado progressivamente a sua força. E conquistando, também, a cada momento, o pedaço maior do bolo publicitário nacional.

Veja-se, como dado ilustrativo, a distribuição da verda do mercado publicitário do País, segundo o Anuário Brasileiro de Mídia: em 1962, o jornal tinha 18,1%, o rádio 23,6% e a televisão 24,7%. Em 1969, a situação já era a seguinte: o jornal caiu para 15,9%, o rádio caiu, ainda mais, para 13,6%, enquanto a televisão quase dobrou sua participação, saltando para 43,1%. Dez anos depois, em 1979, ainda segundo o Anuário

Brasileiro de Mídia, a verba do mercado publicitário nacional tinha a seguinte distribuição: jornal com 20,1%, rádio com 8,5% e televisão, cada vez mais forte, com 55,9%. Dona da audiência e dona do mercado.

Ritmo das rotativas

Efetivamente, o jornalismo impresso no Brasil e outros países sofre o impacto da televisão, que também atingiu fortemente o rádio. Mais ainda: não teve um desenvolvimento tecnológico tão acelerado quanto a televisão. Observa Amaral Vieira⁽⁹⁾: entre a composição manual de Gutemberg (1450) e a composição mecânica de Mazzini (1843), a humanidade levou 393 anos. E somente em 1904 - 61 anos depois - veio aparecer o sistema **offset**.

Quanto ao panorama do jornalismo impresso brasileiro, depois de muitas décadas sem qualquer inovação, sem qualquer mudança radical, houve nos últimos anos, especialmente entre jornais dos grandes centros, avanços tecnológicos: sistemas **offset**, fotocomposição, computadorização, edição sem cores etc.

Como avanço mais notável, registre-se que um jornal brasileiro chegou, pioneiramente na América do Sul, em 1980, ao processo de transmissão eletrônica. O mesmo processo utilizado por alguns jornais nos Estados Unidos, e no Japão, para edições via satélite. Hoje, o jornal paulista **Gazeta Mercantil** é impresso, simultaneamente, em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Circula cedinho, no mesmo horário, nessas capitais. Com a velocidade do jornal eletrônico. Ou telejornal.

Apesar da modernização do parque gráfico, com a adoção generalizada do sistema **offset**, sobretudo durante a década de 70, os jornais brasileiros, de modo geral, não conseguiram ampliar suas tiragens e aumentar sua cobertura em níveis desejáveis para um País da dimensão do Brasil e com uma população sempre crescente. Segundo o IBGE⁽¹⁰⁾, a tiragem total diários brasileiros em

1966 era de 905 mil exemplares, passando em 1977 para 1 milhão e 321 mil exemplares. Portanto, em 10 anos, um crescimento em torno de 400 mil exemplares.

Existem, atualmente, no Brasil, cerca de 200 diários e 1 mil semanários e outros periódicos. Quase todos, uns mais outros menos, enfrentam dificuldade - tanto grande jornais dos grandes centros como pequenos jornais das pequenas cidades. E todos têm o mesmo problema dos crescentes custos de produção e de distribuição. O custo do papel e de outras matérias-primas está custando caro aos jornais.

Esta situação, porém, não é uma exclusividade nacional. Como observa Nelson Werneck Sodré⁽¹¹⁾, há uma crise da imprensa no mundo capitalista e a crise da imprensa brasileira tem identidades com a crise da imprensa no mundo capitalista. O **Daily News**, por exemplo, é o jornal americano de maior circulação. Sua tiragem é de 1 milhão e 500 mil exemplares nos dias úteis e 2 milhões de exemplares aos domingos.

Pois bem: atualmente, o grande **Daily News** faz tudo para reduzir seus custos em 35 milhões de dólares anuais. O jornal teve perdas de 11 milhões de dólares no ano passado e a previsão para este ano é de 50 milhões de dólares⁽¹²⁾. O jornal nova-iorquino está à venda. E em dificuldade para ser vendido.

Como o **Daily News**, alguns representantes da grande imprensa brasileira vivem uma fase de adaptação à nova realidade econômica. O que tem acontecido, recentemente, em algumas capitais, com a redução ou a desativação de serviços regionais, é uma prova disso. Uma reciclagem do empreendimento jornalístico, buscando diminuir os custos. Lamentavelmente, isso resulta em estreitamento do mercado de trabalho para os profissionais da notícia. Mas, não é de hoje que **capital** e **trabalho** estão nessa luta. O conflito é histórico.

Entende-se o que está ocorrendo como uma estratégia ante a realidade do mercado. De qualquer modo, todo esforço deve ser feito para evitar a ameaça maior: o fechamento de jornais. Como aconteceu em 1979, quando dois tradicionais diários brasileiros, o carioca **A Notícia** e o paulistano **Última Hora** deixaram de circular. Esta deve ser uma bandeira: as rotativas não podem parar.

Quanto ao panorama do jornalismo regional nordestino e de outras áreas do País, o que se observa é a formação de complexos de comunicação com estrutura operacional que possibilita multiplicação de faturamento e distribuição de custos.

Dispondo de capital e impondo nova mentalidade gerencial, grupos empresariais no Ceará, Pará e Rio Grande do Sul, por exemplo, firmam-se no mercado da comunicação, explorando, simultaneamente, o jornal, o rádio e a televisão. O jornal dá força ao rádio e à televisão, o rádio e a televisão dão força ao jornal, e a televisão dá a maior força a todos, num **pool** de negócios promissores.

Do mesmo esquema fazem parte outras atividades comerciais, industriais ou agroindustriais que são promocionalmente reforçadas por este tripé de comunicação eletrônica e imprensa, tornando esses complexos empresariais regionalmente fortes.

Essas experiências regionais espelham-se, certamente na experiência vitoriosa a nível nacional - o complexo Globo de Comunicação, o maior do País, que reúne não apenas um grande jornal, várias emissoras de rádio e uma das mais importantes redes de televisão do mundo, mas, também, gravadora de discos, editora, empresa promocional, serviços educacionais e outras atividades.

Como o apoio promocional da televisão é irrecusável e tem mostrado eficiência, grandes jornais brasileiros que operam independentemente já estão adotando a fórmula. Não sendo pro-

prietários de rádio ou de televisão, estão fazendo coligações com veículos eletrônicos também independentes e que precisam de apoio do veículo impresso. Um esquema de solidariedade necessário. Ou um casamento conveniente.

Justificam-se essas considerações sobre o problema nacional brasileiro em geral como alternativa que deve ajudar ao entendimento do problema do empreendimento do jornalismo brasileiro em particular. Uma coisa leva a outra. Como leva à análise da questão regional.

Nordeste na primeira página

“Países menos desenvolvidos - diz Wilbur Schramm⁽¹³⁾ - têm igualmente sistema de comunicação de massa menos desenvolvidos e menos desenvolvimento nos serviços que dão apoio ao crescimento da comunicação de massa. Seus sistemas são subfinanciados e subequipados e, conseqüentemente, o fluxo de informações é muito menor do que deveria ser. Todavia, há um estimulante índice de desenvolvimento em regiões que prosperam, tanto nos meios de comunicação de massa como em seus serviços de apoio”. O raciocínio é válido para a análise da questão regional do Nordeste dentro do desenvolvimento nacional.

E a questão regional pode ser colocada assim: O problema da dependência e da autonomia do Nordeste está vinculado ao desenvolvimento expressivamente mais acelerado do Sul-Sudeste brasileiro. E o problema da dependência e da autonomia do empreendimento jornalístico regional nordestino, certamente tem uma relação direta com o problema da dependência e da autonomia do Nordeste.

Deve-se acreditar, por isso, que somente uma política de fortalecimento regional em suas estruturas econômicas, sociais e culturais poderá conduzir a uma solução dos problemas que afetam o empreendimento jornalístico regional.

Se o Nordeste tiver um mercado representativo, forte quantitativa e qualitativamente, com certeza terá um jornalismo forte e não debilitado. Quanto menos dependência e mais autonomia tiver o Nordeste, tanto menos dependência e mais autonomia terá o empreendimento jornalístico regional. E o jornalismo regional precisa desenvolver-se, atingir maior cobertura, alcançar maior público, ser mais forte, para também promover o Nordeste.

Evidentemente que, para isso acontecer, o Nordeste precisa ocupar politicamente mais espaço na decisão nacional. E isso só será possível pela mobilização e ação conjuntas de suas forças na totalidade - administradores, planejadores, políticos, empresários, cientistas sociais, técnicos, meios de informação, entidades de classe, órgãos representativos e lideranças comunitárias, independentemente de partidos e filosofias. Um esforço de todos, solidariamente, sem ceder ao derrotismo, mas com esperança, otimismo e senso de realidade. Com energia, decisão, coragem, entusiasmo, vontade de realizar e, principalmente, de servir aos interesses da região.

E Pernambuco, com sua inegável vocação para fazer História, centro produtor e irradiador de idéias e movimentos por causas regionais e nacionais, tem mais um importante papel a cumprir na renovação das forças produtivas e criadoras do Nordeste. Mais uma vez, e como sempre, são fundamentais o apoio e a participação da Imprensa de Pernambuco, também historicamente antecipadora.

Nunca é demais lembrar. Começa no Recife a história da radiofonia brasileira com o Rádio Clube de Pernambuco, operando experimentalmente, como Clube do Rádio, já a partir de 1919, por iniciativa de Oscar Moreira Pinto, enquanto somente em 1923 Roquette Pinto inaugurou a rádio Sociedade do Rio de Janeiro, tida nas bibliografias como a primeira estação de rádio do País.

No Recife funcionaram as primeiras televisões comerciais do Nordeste, a TV Jornal do Comércio e a extinta TV Rádio Clube. No Recife se inaugurou a primeira televisão educativa do Brasil - a TV Universitária, da Universidade Federal de Pernambuco.

E no Recife funciona o mais antigo jornal em circulação na América Latina, o **Diário de Pernambuco**, fundado por Anonino Miranda em 1825, exatamente, 17 anos depois de aparecer no Brasil o primeiro jornal - **Correio Braziliense**⁽¹⁴⁾ - editado em Londres por Hipólito da Costa, consagrado como fundador e patrono da Imprensa brasileira.

Portanto, tem História quem sabe fazer História. E Pernambuco precisa continuar fazendo História, em benefício do Nordeste e do próprio Brasil. O Nordeste, que já foi inesquecíveis manchetes na História deste país, precisa ocupar, também, a primeira página no desenvolvimento nacional.

Farol da esperança

Se a questão básica do empreendimento jornalístico regional nordestino gira em torno da dependência e da autonomia, já muito o que fazer e resolver. Mas, parecem válidas algumas indicações que possam contribuir para reflexão na busca da redução dessa dependência e no aumento dessa autonomia.

São nada mais do que modestas indicações resultantes da vivência pessoal, ao longo dos anos, sem nenhuma pretensão de dogmatismo, mas que, de alguma forma, podem ser experimentadas ou devem ser exercitadas filosoficamente, visando ao fortalecimento ou à revitalização do jornalismo impresso regional.

Com certeza, trata-se de uma tarefa que deve ser iniciada pelo próprio jornal e pelos jornalistas. Cada um têm consciência de suas limitações e de suas possibilidades. Mas, todos têm um

objetivo comum e os caminhos para atingí-lo são os mesmos: o jornal deve esforçar-se para atender, fundamentalmente, aos interesses da comunidade, sob pena de ver-se enfraquecido diante dela: o jornal deve oferecer aos seus leitores a oportunidade de conhecimento da realidade do mundo, mas deve ampliar essa oportunidade sobre a realidade local em que os leitores decidem seus destinos e suas vidas; o jornal deve acompanhar a mudança de interesse de seus leitores e tentar desenvolver o interesse por novos temas; o jornal deve produzir reportagens mais profundas sobre questões que chamam maior atenção de sua comunidade; o jornal deve avaliar sua comunicação editorial que, por ser feita unilateralmente, pode não corresponder aos interesses da maioria do seu público; o jornal deve esforçar-se para não frustrar seus leitores, por omissão ou displicência, pois será difícil reconquistá-los; o jornal deve esforçar-se para o cumprimento de sua responsabilidade social e do seu papel democratizador da informação, como instrumento de transformação da sociedade.

Vale observar e registrar, também, outras questões para reflexão. Efetivamente, o que todos desejam é encontrar uma saída para a crise. E a resposta não será fácil. Ou as respostas não serão fáceis. Por isso mesmo, todos são convidados a pensar em bloco. O importante, como sugere Herbert Marcuse⁽¹⁵⁾, é não perder o impacto da crítica, o caráter progressista e o tom da esperança. O importante é pensar e contribuir para a decisão da mudança.

Concordam todos que a televisão é marcadamente superficial. E a superficialidade da televisão deixa os telespectadores insatisfeitos quanto à informação. Ou cria neles o desejo de um conhecimento maior em detalhes, comentários, interpretações, enfim, profundidade, em torno dos fatos que a própria televisão mostra ou desperta maior interesse. Provavelmente, se o jornal partir para a profundidade ausente na televisão, estará ganhando na manhã seguinte muitos leitores entre a grande massa de telespectadores da noite anterior.

E a sociedade? É importante, todos reconhecem, que a sociedade tenha plena consciência do papel desempenhado, historicamente, pelo jornal, como veículo informador e formador de opinião pública, como instrumento decisivo, influente, para a transformação desejada. E dentro da sociedade, os educadores podem cumprir a gratificante tarefa de contribuir para a recolocação do jornal no desempenho do seu papel histórico.

Se as crianças de hoje tiverem, em suas escolas, o contato permanente com o jornal, como recurso didático auxiliar, certamente elas desenvolverão o hábito de leitura. E se essas crianças se transformarem em leitores de jornal interessados, não ficaram apenas no mundo plastificado e colorido e serão gerações mais consciente e participantes no seu mundo de amanhã.

Outras indicações são de caráter técnico-econômico ou de sentido técnico-profissional. Do ponto de vista empresarial o jornalismo moderno está exigindo, certamente mais do que nunca, a dinheiro em caixa, a disposição, a coragem e a audácia de um Rupert Murdoch, o novo proprietário do quase bicentenário **Time** de Londres (1785), dono também de vários jornais na Europa e nos Estados Unidos. Com competência, ele está conseguindo formar um verdadeiro império internacional de comunicação.

É preciso não esquecer, entretanto, que jornal não é somente capital financeiro, é também capital humano. Ou como diz o generalista Giberto Freyre - ao escrever uma página sobre o mestre de jornalismo e de História do Brasil, Tobias Monteiro⁽¹⁶⁾ - “jornal depende de jornalista”.

E, do ponto de vista profissional, o jornalismo moderno está exigindo, cada vez mais, daqueles que se entregam ao seu exercício, desempenho qualitativo, com tirocínio, talento e criatividade. Está exigindo, principalmente, a plena consciência de que esta atividade não tem apenas uma função informativa, mas também e sobretudo educativa.

Por isso mesmo, é oportuno lembrar, ainda, o que diz Alberto Dines⁽¹⁷⁾, uma capacidade criativa do jornalismo brasileiro, que transmite lições de experiência, de saber e de conduta profissional: “O jornalista de hoje talvez seja a peça mais importante da comunidade. O homem moderno é hoje sensibilizado e motivado por problemas cada vez mais complexos. O jornalista é o saciador da sede de saber deste leitor”.

Finalmente, além dessas posturas e exigências, o jornalismo jamais dispensará no seu exercício a perseverança, o idealismo e a tenacidade de um João Ferreira Gomes, o Joãozinho d’**O Farol**, o pequeno jornal gutenberguiano de Petrolina, interior de Pernambuco. Um pequeno grande jornal, que enfrenta franciscamente suas próprias limitações tornando-se não somente um patrimônio do vale sanfranciscano, mas um símbolo sertanejo do exercício do ideal básico do jornalismo que é servir à comunidade. Mesmo que seja artesanalmente, mas sempre com o espírito de serventia e o sentimento do mundo.

(FJN, 19-5-1982)

REFERÊNCIAS

- 01) ROUSSEAU, Jean-Jacques - **O Contrato Social** - 4ª ed. São Paulo: Editora Cultrix.
- 02) GLOTZ, Gustave - **A Cidade Grega** - São Paulo: Difel, 1980.
- 03) Diretor-Geral da OIT, Francis Blanchard, em palestra na Confederação Nacional da Indústria, Rio de Janeiro, 28-4-82.
- 04) UNESCO - **Comunicação na Era Espacial** - Rio de Janeiro: Unesco-Fundação Getúlio Vargas, 1969.
- 05) MCLUHAN, Marshall - **Os meios de comunicação como extensões do homem** - São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- 06) SODRÉ, Muniz - **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1977.
- 07) **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 3-5-82.
- 08) MILANESI, Luiz Augusto - **O Paraíso via Embratel**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- 09) VIERIA, R.A. Amaral - **O futuro da comunicação**. Rio de Janeiro: Livros Didáticos, 1974.
- 10) Sinopse Estatística do Brasil - Rio de Janeiro: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1980.
- 11) SODRÉ, Nelson Werneck - **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- 12) **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 2-4 e 7-4-82.
- 13) SCHRAMM, Wilbur - **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro; Bloch Editores, 1970.

- 14) BAHIA, Juarez - **Jornal: História e Técnica**. São Paulo: Martins Editora. 1967.
- 15) MARCUSE, Herbert - **Razão e Revolução** (Trad: Marília Barroso) 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- 16) FREYRE, Gilberto - **Pessoas, Coisas e Animais**. MPM Propaganda, Edição Especial, 1979.
- 17) Cadernos de Jornalismo, nº 1 - Rio de Janeiro, maio de 1965.