

SÉRGIO MATTOS

**A MÍDIA NAS PÁGINAS
DOS JORNAIS**

Salvador, 2009

Copyright by Sérgio Augusto Soares Mattos, 2009.

E-mail: sasmattos@gmail.com

Home page: www.sergiomattos.com.br

Editor: J. J. Raqndam

Capa: Jenner Randam

Editoração Eletrônica: Jenner Randam

Impressão: Press Color

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Mattos, Sérgio.

A mídia nas páginas dos jornais / Sérgio Mattos: prefácio Luis
Guilherme Pontes Tavares. – Salvador: Contexto & Arte, 2009.
202 p.

ISBN 978-85-87607-6

1. Jornalismo. 2. Comunicação de massa. 3. Televisão. 4.
Liberdade de imprensa. 5. Livros. I . Título

CDD – 070.4

Contexto e Arte Editorial Ltda.

Telefone: (71)3245-4679 – e-mail: editoraontexto@gmail.com

Dedicatória

Dedico este livro
aos meus colegas e amigos jornalistas
com os quais trabalhei nos jornais
A Semana, Tribuna da Bahia e A Tarde;
e, em especial a minha esposa Denise,
pelo apoio e paciência.

SUMÁRIO

PREFÁCIO

Viva Sérgio! – Luís Guilherme Pontes Tavares.....07

PARTE I – CONCEITOS E TENDÊNCIAS

Um novo modelo de desenvolvimento.....	13
As ciências sociais e os programas públicos.....	19
Novas tendências na pesquisa da comunicação.....	25
A pesquisa e os órgãos financiadores.....	29
A comunicação na vida moderna.....	33
Comunicação e sociedade.....	37
Responsabilidade social e engajamento.....	43

PARTE II – LIBERDADE DE IMPRENSA

Política de informação.....	47
Controle da Informação.....	49
Direito de crítica.....	53
O Brasil ainda não está livre da censura.....	57

PARTE III - JORNALISMO

Imprensa católica.....	65
O Jornalismo na Televisão.....	69
Jornal como bem de consumo.....	73
Diploma não é entulho.....	75
Imprensa e corrupção.....	79
Linguagem jornalística.....	83
Ensino do jornalismo – 50 anos - Havia uma pedra no caminho.....	87
Nove anos em defesa da causa municipalista.....	93

PARTE IV - TELEVISÃO

História da televisão baiana.....	101
As crianças ficam mais criativas quando assistem menos televisão.....	109
Televisão Educativa.....	113
A maturidade da TV Brasileira.....	117
A televisão na Bahia.....	127
No túnel do tempo e da televisão.....	133
Para conhecer melhor a nossa televisão.....	138

PARTE V – LIVROS

O futuro do livro.....	145
Livros ao alcance de todos	149
Bienal quer favorecer criação de bibliotecas.....	159
Produção editorial na Bahia.....	163

PARTE VI – OUTRAS MÍDIAS

A comunicação da fotografia.....	169
O rádio está fazendo seu aniversário.....	175
O estudo e a crítica do cinema.....	183

PARTE VII – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É propaganda. Compre...compre.....	187
Publicidade e desenvolvimento	193

QUEM É SÉRGIO MATTOS	199
-----------------------------------	------------

PREFÁCIO

VIVA SÉRGIO!

Luís Guilherme Pontes Tavares¹

Fica mais fácil examinar o conjunto da obra do professor doutor Sérgio Augusto Soares Mattos por causa deste novo livro que enriquece a sua produção acadêmica e ficcional. Neste volume o leitor tem acesso às reflexões do autor sobre distintos ramos da Comunicação. O texto mais recuado no tempo é datado de 1971, ano em que Sérgio Mattos foi graduado pela Universidade Federal da Bahia – UFBA – em Jornalismo; o mais recente é de 2007. São 35 textos publicados em jornais impressos – há apenas um texto postado para o *Observatório da Imprensa* – agrupados em seis temas: Conceitos e tendências; Liberdade de imprensa; Jornalismo; Televisão; Livros; Outras mídias; e Publicidade e propaganda.

É relevante a atitude do professor Sérgio Mattos de submeter ao leitor seus textos da década de 1970, portanto suas primeiras reflexões sobre as mídias, permitindo assim que se localize a gênese de alguns trabalhos de fôlego que mais adiante passaram, a figurar em sua bibliografia. Este livro deve ser avaliado muito mais pelo conjunto do que pelas unidades que o compõe. Do conjunto se depreende a trajetória do autor e como ele levou adiante sua investigação sobre a televisão e a censura no Brasil. São temas que acompanham o jornalista Sérgio Mattos há mais de 30 anos. Quem viveu e combateu a última ditadura brasileira, quem dela saiu sem dever nada ao opressor, tem a autoridade de publicar, num outro tempo, num tempo de aparente liberdade, o livro *Mídia controlada* (São Paulo: Paulus, 2005) e advertir, através da internet para todo o mundo, que “O Brasil ainda não está livre da censura”. Esse artigo, publicado no *Observatório da imprensa* em 2005, integra esta coletânea.

O jornalista, ficcionista e professor Sérgio Mattos, nos textos aqui reunidos, permite ao leitor saber que a ecologia tocou a sensibilidade do autor desde o início de sua carreira jornalística na década de 1970. Desde então ele se posicionou sobre a exigência do diploma

¹ Jornalista, produtor editorial e professor universitário. É autor de *Nome para compor em caixa alta: Arthur Arezio da Fonseca* (Salvador: Egba, 2005).

para o exercício do jornalismo e sobre a dupla atuação. Ele é a favor do diploma e ver com reservas a atuação simultânea do jornalista numa empresa do ramo e em assessoria de comunicação. A esse respeito, Sérgio Mattos escreveu em 1974:

Ao exercer a função de assessor, o jornalista deve cuidar para não cair no círculo vicioso que, com raras exceções, acabará por levá-lo a uma atitude contrária ao papel que tem a desempenhar. O ideal seria que o profissional da informação exercesse apenas uma atividade de cada vez – ou como homem de imprensa ou como assessor – mas, devido às limitações regionais sempre acaba exercendo as duas funções em troca de um melhor padrão de vida e em detrimento da valorização da própria informação.

Sérgio Mattos, que quase vestiu batina, advertiu, em 1973, que os jornais católicos estavam desaparecendo e recomendou a criação de um periódico impresso de âmbito nacional. Não obteve eco, de modo que a *Folha Universal*, criada décadas depois, segue incólume com os seus mais de dois milhões de exemplares... Nesse caso, a observação e a orientação do autor estão conforme o *newscriticism* difundido pelo decano Alberto Dines.

De igual modo, o professor Sérgio Mattos atua como observador da mídia brasileira quando, em 1994, ponderou que a qualidade do jornalismo impresso estava caindo por causa da adoção, sobretudo pelos jovens profissionais, de comportamento, difundido por jornalista de televisão, da exibição nascísea de elevar a si à condição de personagem central da notícia. Partidário da isenção e da objetividade, o autor combate há tempo esse comportamento.

Num dos textos, Sérgio Mattos retoma a defesa de que o leitor consome regularmente apenas partes do produto jornalístico e defende este, digamos assim, axioma: “o jornalista deve ter sempre em mente que toda notícia, por menor que seja, tem uma importância fundamental para o grupo social à que se destina”. É provável que o autor aprofunde suas reflexões sobre a recepção das notícias e nos brinde com trabalho a esse respeito. Afinal, tem sido assim na trajetória do autor: ele levanta a questão e, mais adiante, oferece a apreciação sobre o tema.

Nascido no Ceará, Sérgio Mattos vive em Salvador desde os 11 anos. Formou um círculo de amigo e admiradores entre os colegas jornalistas, entre os professores e estudantes de Jornalismo e entre os artistas e escritores da Bahia. É o primeiro doutor em Comunicação da Bahia – trouxe o diploma dos Estados Unidos –; foi diretor do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia – Irdeb; trabalhou em vários veículos e assessorias de Imprensa; dedicou muitos anos ao então maior jornal do Norte e Nordeste, o *A Tarde*; foi professor da Universidade Federal da Bahia e é, agora, professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; recebeu em 2000 o Prêmio Luiz Beltrão, na categoria de maturidade acadêmica, outorgado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom; e é, sem dúvida nenhuma, um brasileiro comprometido com a luta em favor de dias melhores para o nosso povo.

Viva Sérgio!

PARTE I

CONCEITOS E TENDÊNCIAS

UM NOVO MODELO DE DESENVOLVIMENTO²

Austin – Estados Unidos – (Especial para *A Tarde*) – Os comunicólogos americanos, responsáveis em grande parte pelos conceitos e modelos de desenvolvimento econômico adotados pelos países do Terceiro Mundo, estão revisando suas posições. Os primeiros conceitos, hoje [1979] considerados ultrapassados, estão sofrendo total reformulação, e um novo conceito de desenvolvimento está surgindo com novos modelos, que visam corrigir todas as falhas das duas últimas décadas. Considerando o tema de suma importância para o Brasil, país em desenvolvimento, nos propomos, neste artigo, a apresentar uma visão geral comparativa entre os dois paradigmas (o velho e o novo), bem como suas opções se apresentam para os países em desenvolvimento.

Assim sendo, podemos dizer que algumas das principais razões para o surgimento do novo paradigma são: um novo conceito do que é desenvolvimento; a persistente dependência econômica dos países do Terceiro Mundo; o desgosto ecológico com a poluição ambiental e superpopulação em nações desenvolvidas; a relativa deficiência da comunicação no sentido de promover o desenvolvimento nacional nos países subdesenvolvidos; a crise da energia; as experiências vitoriosas da República Popular da China sem contar com a ajuda externa; e o fato de que o desenvolvimento não estava se concretizando como tinha sido projetado nos países em desenvolvimento.

Além disso, nós podemos somar a estes fatores a necessidade de reformular as atividades das pesquisas em comunicação, adaptando-as à realidade de cada nação por causa de seus erros e superficialidade; a necessidade de alterar o modelo clássico de difusão e a importância da participação da audiência no processo de difusão; a necessidade de liberação e de integração entre os sistemas moderno e tradicional, e, finalmente, a

² Artigo publicado na página 6 do jornal *A Tarde* no dia 20 de maio de 1979.

necessidade de redefinir a condição social com uma melhor distribuição da informação e das vantagens sócio-econômicas.

PARADIGMA E DESENVOLVIMENTO – De acordo com os dicionários “paradigma” significa “um exemplo ou modelo”. Segundo Peter Golding, no velho paradigma, desenvolvimento era um agregado de pequenas mudanças sociais e que não incluía nenhuma mudança na estrutura social. Por sua vez, Everett M. Rogers afirma que durante a década de 60 [do século passado], a definição de desenvolvimento se concentrava no crescimento econômico, enquanto que o processo de industrialização era considerado como principal fator de desenvolvimento.

Para os teóricos do velho paradigma, desenvolvimento precisava ser medido em números, estatísticas, renda per capita, dólares etc. O produto bruto nacional era levado em consideração, e pobreza era equivalente a subdesenvolvimento. Depois da Segunda Guerra Mundial, os países desenvolvidos, como, por exemplo, os Estados Unidos, eram os modelos para os países subdesenvolvidos, que precisavam se transformar como eles a fim de serem considerados também como nações desenvolvidas.

A fim de atingir estas metas econômicas e de bem-estar material, os países ricos promoveram todos os tipos de programas internacionais de assistência técnica, os quais estavam concentrados na educação, agricultura, política e saúde. Na introdução e aprimoramento destes itens estavam concentrados também todos os pesquisadores de comunicação, os quais consideravam os meios de comunicação como um instrumento de mudanças, uma força direta para o desenvolvimento. Como dizia Everett M. Rogers, durante os anos 60, “os meios de comunicação de massa estavam na linha de frente, junto com as escolas e as fábricas como estimuladores da modernização do indivíduo”.

Atualmente [fins dos anos 70 do século passado], Rogers redefine o conceito de desenvolvimento “como um processo de ampla participação de mudanças sociais na sociedade, tencionando trazer tanto o progresso material como social (incluindo uma maior igualdade, liberdade, e outras qualidades avaliadas) para a maioria da população, através de seu ganho e de um maior controle sobre o ambiente”.

Enquanto o velho paradigma concentrava suas atenções em bases materialistas sob condições sócio-econômicas e ideológicas que não eram compatíveis com os países menos desenvolvidos – hoje países em desenvolvimento – o novo paradigma emerge dos erros que foram cometidos, procurando ser mais humano e tentando prestar mais atenção para as conseqüências de cada inovação. O novo paradigma considera a comunidade como um inteiro, dentro de cada momento histórico e diferente contexto sócio-cultural de cada um dos países do Terceiro Mundo. Em vez de concentrar esforços na modernização dos indivíduos isoladamente, o novo paradigma já está concentrando suas atenções nos resultados da introdução das inovações na sociedade. Conseqüentemente, é necessário que ambos, tanto a situação social das finanças internacionais como as metas das pesquisas de comunicação sejam redefinidas conjuntamente, pelos países desenvolvidos e em desenvolvimento, a fim de que exista uma participação integral no processo de desenvolvimento.

PESQUISAS DE COMUNICAÇÃO – O velho conceito de desenvolvimento estava diretamente ligado com os meios de comunicação de massa, apesar do fato de que alguns teóricos já terem comprovado que desenvolvimento pode acontecer sem comunicação e que o reverso também é verdadeiro. Entretanto, os meios de comunicação de massa eram considerados como a chave para o desenvolvimento porque eles poderiam atingir grandes audiências e ser o instrumento de persuasão para guiar indivíduos em direção ao antigo modelo de desenvolvimento.

Por causa deste conceito de que a comunicação poderia gerar desenvolvimento, muitas pesquisas de comunicação, nos últimos anos, concentravam-se no indivíduo como uma unidade de análise em lugar da estrutura social. Por sua vez, o novo processo está sendo chamado de “**análise em cadeia**”, e que está surgindo como novo paradigma, está fundamentado na correlação dos dados, os quais permitem que a estrutura social seja levada em conta. Além disso, este novo método permite também um melhoramento na compreensão tanto da estrutura como da maneira pela qual a mensagem circula dos líderes para o povo.

Depois de muitas críticas mostrando que a comunicação não é tão poderosa e que ela é apenas um fator complementar para o desenvolvimento, apesar de sua influência neste processo; depois das exigências, no sentido de que fosse concedida maior liberdade (independência) para os pesquisadores em relação aos patrocinadores; e, depois das exigências para que os conceitos de inovação tecnológicos fossem redefinidos, os pesquisadores já estão começando a procurar novas funções, tanto para a pesquisa como para os meios de comunicação.

Em resumo, nós podemos dizer que tanto os meios de comunicação de massa, como as pesquisas de comunicação, estão sendo repensados e já estão começando a sentir os efeitos do novo modelo de desenvolvimento. E nós podemos dizer isto por causa dos seguintes itens que estão sendo levados em consideração:

1)– Um estilo de pesquisa em comunicação apropriado para países desenvolvidos pode não ser adequado para os países em desenvolvimento, onde os grupos sociais culturais e econômicos são diferentes.

2) – No passado, as pesquisas em comunicação negligenciaram vários aspectos de desenvolvimento, sendo, portanto, superficiais.

3) – Igualdade de benefícios é importante e auto desenvolvimento, também, é possível (observe-se o caso da China).

4) – As pesquisas de amostragem são modestas e inúteis, enquanto que campos experimentais estão sendo considerados muito mais úteis a fim de que se possa encontrar a forma adequada de desenvolvimento que pode ser aplicado, e,

5) – O modelo clássico deve ser alterado, levando-se em consideração a importância da participação da audiência neste processo.

Como uma consequência direta, as pesquisas em comunicação estão procurando refletir as prioridades em relação ao público, audiência de massa e recepção, em lugar de atender aos desejos do governo e da elite. Além disso, as pesquisas de difusão já estão levando em conta as consequências sociais e econômicas de uma inovação em relação à comunidade como um todo.

AS CIÊNCIAS SOCIAIS E OS PROGRAMAS PÚBLICOS³

Qual seria o papel das Ciências Sociais na formulação dos programas públicos no Brasil?

Muito se tem falado sobre a participação dos cientistas sociais na elaboração de programas públicos, bem como da subutilização das ciências sociais que vem sendo relegada, como muitos afirmam, a um segundo plano nos mais variados níveis do planejamento oficial em todo o território nacional.

O debate sobre o papel das ciências sociais na formulação dos programas oficiais, inevitavelmente, envolve a relação entre o cientista social e o legislativo/executivo, a conexão existente entre as ciências sociais e as instituições públicas e privadas. Estes debates também envolvem os valores sociais (cultura, religião, crença/convicções, moral etc.), os quais devem ser considerados quando da estruturação de uma política social por qualquer um dos três níveis governamentais: federal, estadual e municipal.

Considerando a introdução acima, o ponto de partida deste artigo é o de que os cientistas sociais precisam de problemas a fim de testar suas teorias, encontrando, como conseqüência, as respostas certas com soluções práticas. Desta forma, o propósito deste artigo é apresentar, a grosso modo, o esboço de um modelo através do qual acreditamos que o papel prático das ciências sociais na criação ou formulação de programas públicos, poderia ser desenvolvido frente a certos tipos de problemas ou situações. Além disto, apresentamos também algumas considerações sobre o que viria a ser as condições ideais para o desempenho dos cientistas sociais.

SOLUÇÕES PRÁTICAS – Nosso modelo de soluções práticas para alguns dos problemas que podem ser encontrados na política social dos governos, é composta de quatro elementos básicos ou estágios, os quais devem ser considerados separadamente

³ Artigo publicado na página 6 do jornal *A Tarde* no dia 24 de abril de 1983.

pelos cientistas sociais durante a formulação e desenvolvimento de um método de ação selecionado para guiar/determinar atuais e futuras decisões oficiais. Os quatro estágios são: (1) proposições a serem selecionadas; (2) implementação (execução); (3) determinação de valores; e (4) o estágio da decisão.

Suponhamos que um cientista social esteja examinando um problema específico a fim de fornecer informações necessárias para um novo programa público. Através de nosso primeiro estágio, o cientista deve proporcionar mais do que uma alternativa a fim de que os governantes possam decidir qual seria a melhor a ser adotada.

A sugestão escolhida, então, pode ser executada através do segundo estágio. A implementação (execução) do programa pode ser feita, por exemplo, através de leis específicas as quais regulamentariam aquele problema em particular. Através do terceiro estágio, determinação dos valores, a avaliação dos elementos básicos daquele programa oficial e seus métodos de ação, pode ser executada a fim de que as condições sociais sejam aperfeiçoadas.

Como um resultado direto do terceiro, o quarto e último estágio de nosso modelo hipotético, o decisivo, pode decidir se aquele programa oficial deve ou não ser substituído, modificado ou implementado. Através deste esboço de modelo, o cientista social pode apresentar sugestões concretas sem estereotipar a partir de certas circunstâncias de específicos exemplos.

Contudo, devemos lembrar que, como acontece com outros modelos, o sucesso do que acabamos de apresentar dependerá do grau de **independência** que os cientistas sociais venham a ter, por exemplo, das pressões e influências econômicas e políticas. Como o cientista social americano Don K. Price argumenta, toda e qualquer política governamental, como a própria ciência, precisa ser concebida e levada a cabo, considerando não apenas sua totalidade, mas também cada uma de suas partes. Devido a isto e sem que exista nenhum movimento organizado neste sentido, vários cientistas têm se manifestado ou feito referências, em diferentes locais e oportunidades, sobre a necessidade de **uma maior união e integração entre os cientistas** de todos os campos do conhecimento científico, principalmente das ciências sociais, a fim de intensificar a participação dos mesmos na criação e formulação de novos programas públicos e políticos de ação social do governo.

Partindo destas considerações somos levados a indagar, quais seriam as **condições ideais** que poderiam facilitar a criação/formulação de programas sociais por cientistas sociais e executadas pelo governo? Dentro do que nos propomos, tentaremos apresentar condições que pensamos serem as ideais para o bom desempenho dos cientistas. Vale salientar que não é nossa intenção apresentar aqui uma lista completa de condições ideais, mas tentaremos mostrar algumas delas, bem como alguns dos obstáculos/constrangimentos ao bom andamento destas condições.

Devemos chamar a atenção dos leitores para o fato de que, de um modo geral, supomos que o aperfeiçoamento das condições de trabalho dos cientistas envolve um aumento direto e indireto da participação dos mesmos na formação de programas públicos. Desta forma, podemos enumerar alguns dos fatores que consideramos como **condições ideais**:

1) - Aumentar a participação dos cientistas sociais em cargos/funções de decisão, tais como diretorias e chefias de divisões de instituições públicas e privadas, poderia ser ideal porque esta tendência poderia contribuir para aumentar o interesse dos cientistas na formulação de uma política oficial nos mais variados setores. Esta participação faria com que os cientistas pudessem exercer uma maior influência no processo de decisões. Entretanto, isto não passa de um “sonho” ideal devido aos problemas que podem ser criados pela possível participação dos cientistas em funções de decisão. Entre os problemas que podem surgir, Don K. Price nos alerta sobre o fato de que, ao assumir uma diretoria, o cientista deixa automaticamente de ser um praticante. Além deste problema, poderíamos também levantar dúvidas sobre as garantias que teríamos de que os pontos de vista dos cientistas serão levados em consideração pelos que decidem a nova linha de ação a ser executada.

2) - Uma outra “condição ideal” seria o ato de evitar os constrangimentos políticos que têm afetado a ciência, os cientistas e a política social dos governos. Isto porque algumas vezes, ciência, cientistas e o processo de decisão e adoção ou não de determinados programas são usados apenas para satisfazer os interesses políticos, principalmente quando eles são utilizados para angariar votos e aumentar o prestígio político de determinados grupos partidários.

3) – O atual sistema de contratos e convênios, que é adotado pelas instituições públicas e privadas, com os grupos de pesquisa, universidades e cientistas, é uma tentativa, interpretamos, de evitar problemas de ordem política. Entretanto, este procedimento tem enfraquecido a qualidade dos cientistas que têm trabalhado em ambientes de constrangimentos éticos e políticos, e com limitações psicológicas, de tempo, dinheiro, espaço e de recursos humanos. A eliminação destes problemas pode contribuir para o surgimento de uma outra condição ideal.

Em resumo, estas são algumas das condições que poderiam melhorar a participação dos cientistas sociais na formulação e no processo de decisão de programas públicos. Os pontos aqui levantados, entretanto, necessitam de um estudo mais profundo que venha encontrar os elementos necessários no sentido de viabilizar e otimizar a integração dos cientistas em todos os níveis. Vale salientar que a identificação do problema já é um elemento de base a fim de que se possa iniciar os debates, os questionamentos e a validade de uma maior aceitação do trabalho dos cientistas no processo de decisões dos poderes legislativo e executivo.

Como uma justificativa válida para que esta participação seja incrementada, devemos lembrar o fato de que há muitos anos que o processo da formulação e execução dos programas públicos não é renovado e que, devido ao estágio de crise em que nos encontramos, o país deve começar a **repensar** seus programas que devem contar com a participação integral de todos, independente de suas posições político-partidárias ou ideológicas.

O processo de decisão deve ser integrado porque, ao que parece, nem aquele que decide por específica política de ação social, nem os cientistas sociais, de um modo geral, estão livres das limitações do poder de julgamento do ser humano, o que muitas vezes pode levá-los a inclinar-se por sugestões ou pela adoção de certos programas que são inadequados.

Finalizando, gostaríamos de dizer que se os valores sociais, políticos e econômicos forem integrados com os meios científicos e técnicos de que dispomos, os cientistas sociais contribuirão e ajudarão a resolver alguns, se não todos, os problemas da formulação e criação de programas públicos através do melhor modo possível.

NOVAS TENDÊNCIAS NA PESQUISA DA COMUNICAÇÃO⁴

Os debates sobre os métodos de pesquisa, sua aplicabilidade e a evolução teórica da comunicação têm sido intensos durante os últimos 30 anos [desde a década de 1950]. Observando estes fatos de uma maneira simplista e direta, dentro da qual procuramos limitar este artigo a fim de facilitar o entendimento sobre o surgimento de novas tendências na pesquisa da comunicação, podemos dizer que, de modo geral, os cientistas sociais têm baseado seus estudos em perspectivas evoluídas a partir das teorias e interpretações de Karl Marx e Max Weber sobre o desenvolvimento e subdesenvolvimento.

Mesmo sem a intenção de entrar no mérito ou detalhes de suas respectivas teorias sobre o desenvolvimento e como elas influenciam na formação de novas tendências aplicadas à pesquisa da comunicação, vale dizer que tanto Marx como Weber focalizam o capitalismo, mas que enquanto o primeiro “procura por transformações na estrutura de base e tenta basear sua teoria em fatos da realidade histórica”, o segundo se concentra “nos requisitos de desenvolvimento – enfatizando rotinização, eficiência, profissionalização e ... especialização” – e relaciona sua teoria como concepções ideais.

Em síntese, tanto o pensamento de Marx como o de Weber têm influenciado a emergência de uma prolífera literatura sobre desenvolvimento e subdesenvolvimento, dentro de duas perspectivas globais que identificamos como sendo ortodoxa e radical. Observe-se que seis são os principais tópicos abordados por estas duas perspectivas. Os teóricos ortodoxos apóiam os seguintes temas: a) desenvolvimento político; b) desenvolvimento e nacionalismo; e c) modernização. Já os teóricos radicais apóiam ou exploram as idéias de: 1) subdesenvolvimento; 2) dependência; e, 3) imperialismo.

Os teóricos da comunicação por sua vez, em suas tentativas para explicar, por exemplo, o crescimento dos sistemas de comunicação nos países do Terceiro Mundo, têm

⁴ Artigo publicado na página 6 do jornal *A Tarde*, em 22 de março de 1984.

incorporado alguns dos conceitos defendidos por ortodoxos e radicais, quando estes discutem cada um dos seis tópicos acima mencionados.

Dentro deste panorama, podemos identificar, a grosso modo, dois grupos de perspectivas de comunicação que congregam estas tendências, ou seja, a pesquisa convencional e a pesquisa que adota uma perspectiva crítica. Observe-se que sem um estudo mais profundo achamos ser muito perigosas as generalizações que podemos fazer sobre as perspectivas da pesquisa convencional da comunicação, que se dedica aos estudos de audiência, conteúdo das mensagens e do efeito das campanhas dos veículos de e comunicação de massa etc. Acreditamos também que é ainda muito mais perigoso apresentarmos qualquer generalização sobre a emergente e crítica perspectiva da comunicação. Vale salientar que, embora esta perspectiva crítica tenha nascido basicamente sob orientação da escola acadêmica européia, ela continua refletindo as tendências da sociologia americana.

De acordo com James Halloran, que se tem destacado como um dos primeiros a estudar, definir e estruturar a emergente perspectiva crítica, a ênfase da pesquisa convencional tem refletido uma compreensão inadequada dos conceitos de desenvolvimento e sociedade, e da natureza do processo de comunicação quando, dentro da estrutura da ética protestante, aborda e enfatiza conceitos psicológicos ou individualistas como, por exemplo, empatia, imitação, e mudança de atitude. Halloran argumenta que restringir o entendimento da influência dos meios de comunicação de massa a que pode ser estimado, por exemplo, através da mudança de atitude ou imitação, pode nos apresentar uma visão distorcida do papel e das funções dos meios de comunicação na sociedade.

Em síntese, enquanto a pesquisa convencional tem-se limitado a questões de influência e efeito, nos últimos anos a perspectiva crítica tem sido dirigida para verificar a influência dos meios de comunicação de massa em termos associativos. A unidade de pesquisa não é o indivíduo, mas a influência dos veículos de massa em outras instituições e vice-versa. A perspectiva crítica tem estudado os meios através dos quais a realidade social é definida e tem concentrado sua atenção de maneira mais geral em cultura e sociedade.

É necessário dizer que a perspectiva crítica não ignora os problemas centrais dos meios de comunicação, mas também não considera estes problemas a partir dos pontos de vista e definições dos profissionais da comunicação. Seus pontos de partida são mais as

questões sociais do nosso tempo e não necessariamente as básicas e tradicionais questões sobre os meios de massa, como estas são definidas ilimitadamente pelos profissionais, proprietários ou agentes controladores (sejam eles concessionários ou reguladores).

Apesar dos perigos da supersimplificação, James D. Halloran enumera três das principais características da perspectiva crítica na pesquisa da comunicação. Segundo o estudioso americano, estas características são: “Primeiro e mais importante, a perspectiva crítica trata a comunicação como um processo social, segundo, ela não estuda as instituições de massa isoladamente, mas em relação com outras instituições e dentro de um contexto social, mais abrangente (nacional e internacional); e, terceiro, a perspectiva crítica conceitua a pesquisa em termos de estrutura, organização, profissionalização, socialização e participação, e assim por diante”.

Vale salientar que através desta emergente perspectiva crítica todos os aspectos do processo de comunicação, como um processo social, são ou devem ser estudados em relação a outros fatores da sociedade com os quais este processo se relaciona direta ou indiretamente. Entre estes fatores que influenciam no processo de produção, na seleção do que é produzido e em como o produto é utilizado, Halloran destaca os fatores históricos, econômicos, políticos, tecnológicos, profissionais e pessoais. Ele explica ainda que antes da emergência desta perspectiva, a pesquisa da comunicação concentrava-se e dava ênfase, por exemplo, ao uso, reação, efeitos e influência dos veículos, sem prestar a devida e necessária atenção ao relacionamento e implicações entre propriedade, controle, estrutura, organização e produção dos veículos de comunicação de massa.

Halloran salienta, também, em seu estudo sobre o contexto da pesquisa dos meios de comunicação de massa que, de certa forma, a perspectiva crítica tem demonstrado a futilidade de se estudar a comunicação isoladamente do contexto sócio-econômico e cultural no qual ela se relaciona e se completa. Assim sendo, para exemplificar, podemos dizer que o estudo da política das comunicações não pode ser realizado sem a devida consideração ou relacionamento da mesma com outras leis e normas sociais que envolvem educação, cultura, economia etc., tanto em nível nacional como internacional. Em resumo, o relacionamento entre as políticas de comunicação e educação, suas implicações e conseqüências de tal relacionamento devem ser estudados como um todo e não isoladamente.

A PESQUISA E OS ÓRGÃOS FINANCIADORES⁵

Os estudos sobre comunicação de massa em qualquer país do mundo, como outros setores das ciências sociais, têm sido desenvolvidos predominantemente em resposta às exigências da sociedade industrial e capitalista em razão da forma pela qual a pesquisa da comunicação tem sido definida, financiada e realizada.

Partindo do ponto de vista de que nenhuma pesquisa é iniciada, organizada, executada ou aplicada dentro de um vazio social e político, podemos dizer que os órgãos financiadores de pesquisas da comunicação em geral tendem a influenciar direta e indiretamente as prioridades de pesquisas neste campo. De acordo com o órgão patrocinador, as pesquisas de comunicação podem refletir, por exemplo, as prioridades governamentais em vez de refletir as prioridades das populações; podem ainda refletir as prioridades das elites em vez das prioridades das camadas sociais menos favorecidas e assim por diante.

Cientes desta realidade, os pesquisadores, principalmente dos países desenvolvidos, têm concentrado esforços para libertar a seleção do que será ou é estudado da influência do patrocinador (um dos meios é tentar realizar projetos de pesquisa de baixo custo a fim de limitar as possíveis influências do patrocinador, seja este público ou privado).

Independente das tendências pragmáticas, da dependência da pesquisa de comunicação em órgãos patrocinadores que têm imposto mudanças básicas na seleção de tópicos e elaboração de pesquisas, durante os últimos 20 anos a pesquisa da comunicação tem refletido as mudanças da área das ciências sociais de um modo geral. Uma das principais mudanças (mais visível na Europa do que nos Estados Unidos, por exemplo) tem sido o desenvolvimento de uma perspectiva sociológica crítica que tem desafiado a supremacia das perspectivas positivistas.

⁵ Artigo publicado na página 6 do jornal *A TARDE* em 11 de maio de 1984.

A perspectiva da comunicação nos Estados Unidos tem sofrido uma mudança gradual da pesquisa aplicada para a pesquisa básica. Em outras palavras, Werner K. Severin e James W. Tankard, no livro *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, explicam que a pesquisa da comunicação está mudando sua orientação pela busca de respostas específicas a perguntas que tratam de problemas imediatos para elaborar uma teoria que forneça explicações gerais de como os seres humanos se comunicam.

Severin e Tankard afirmam, de forma muito clara, que a pesquisa da comunicação tem-se limitado à aplicação dos métodos de pesquisa usados pelas ciências sociais a fim de estudar os problemas com os quais os comunicadores estão envolvidos. Mesmo reconhecendo que as teorias e métodos de pesquisas nas ciências sociais não sejam tão “acurados e refinados” como aqueles utilizados nas ciências exatas (porque entender e prever o comportamento humano ainda é uma tarefa muito difícil) eles afirmam que, mesmo assim, os resultados obtidos são melhores do que as adivinhações sobre as quais a comunicação tem sido baseada.

Severin e Tankard afirmam também que os resultados destas pesquisas têm, direta e indiretamente, contribuídos com informações necessárias para ajudar na elaboração de projetos de comunicação e avaliar seus resultados. Informações estas que são obtidas, por exemplo, através de estudos sobre os efeitos dos veículos de massa, sobre os conteúdos das mensagens transmitidas ou sobre os comunicadores em si. Em resumo, eles dizem que os métodos de pesquisas são instrumentos para ajudar os comunicadores a entenderem o processo de comunicação e preverem os efeitos de suas ações.

Apesar dessa emergente tendência estar sendo cada vez mais utilizada por pesquisadores independentes, no setor da comunicação, suas implicações e ênfases não são aceitas pela maior parte dos pesquisadores, principalmente os norte-americanos que, além de defenderem os métodos tradicionais, têm dirigido suas críticas a toda e qualquer forma de pensamento alternativo porque estes – eles temem – podem contribuir para a criação de sistemas alternativos.

Vale salientar, entretanto, que nos últimos anos, considerável atenção tem sido devotada a estudos comparativos de instituições que afetam ou influenciam o setor das comunicações. De uma forma global, pesquisa da comunicação, tanto nos Estados Unidos

como em outros países do Ocidente, continua a refletir as tendências da pesquisa tradicional, os interesses de vários grupos e/ou fontes de recursos.

Para concluir, vale lembrar que os avanços tecnológicos também têm contribuído para mudanças na pesquisa da comunicação, nos países desenvolvidos. Como uma consequência direta destes avanços, a pesquisa tem sido dirigida para as novas tecnologias da comunicação, tais como transmissão via satélite, televisão por cabo e computadores, entre outros. Como diz Everett M. Rogers, no livro intitulado *Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm*, o que é realmente importante para as pesquisas não é a nova tecnologia em si, mas como ela tem sido utilizada e organizada.

A COMUNICAÇÃO NA VIDA MODERNA⁶

“A comunicação verbal ainda é o principal instrumento de que o homem se utiliza para fazer chegar ao seu semelhante as suas idéias e para manifestar seus desejos. Por isso, a expressão oral vem sendo objeto de preocupação do homem moderno, que vive numa era em que a comunicação se torna cada vez mais necessária. À medida que o nível de relacionamento se apura, os destinatários das mensagens tornam-se mais exigentes de formulações corretas em conteúdo e em forma. Na área empresarial, a tecnologia vai transferindo cada vez mais para a máquina e os equipamentos eletrônicos o volume de trabalho material e repetitivo, mas vai exigindo dos ocupantes dos diversos níveis de decisão formulação mais precisa de ordens, de intenções e de pretensões”.

A declaração acima é do professor Gelson Clemente dos Santos, que afirma ainda que em todos os setores da atividade já existe a preocupação de aprimorar a mensagem para uma melhor comunicação. E se levarmos em conta o que escreveu Marshall Macluhan de que todos os meios de comunicação são tão penetrantes em suas conseqüências políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais, que não deixam de nos afetar, passaremos a procurar entender mais um pouco sobre a comunicação, a fim de não nos “trombicarmos”.⁷

Assim sendo, começemos pela origem. A palavra comunicação vem do latim, “communis” comum e “communicare”, tornar comum, compartilhar. Em sua essência, a comunicação é interpessoal, pois só ocorre individualmente quando a pessoa está sonhando e o consciente e inconsciente fazem os papéis de emissor e receptor.

⁶ Artigo publicado no rodapé da página 4 do primeiro caderno de *A Tarde*, no dia 26 de julho de 1974.

⁷ Expressão muito utilizada na época por Abelardo Barbosa, o Chacrinha, “quem não se comunica, se trombica”.

Comunicação, em síntese, é o processo de comunicar. Comunicações são os meios utilizados para acionar o processo. É a maneira pela qual influenciemos ou sofremos a influência. Os meios de comunicação, por sua vez, podem ser diretos ou indiretos. Em um auditório, o conferencista manipula o método direto. A televisão, o rádio e o cinema constituem o processo indireto.

Como se vê o campo da comunicação em si é muito vasto. Há a comunicação interpessoal, audiovisual, radiofônica, assim como a editoração, a publicidade e uma série de atividades diversificadas, além do jornalismo. Entretanto, em qualquer um destes campos, para que o processo da comunicação exista, o comunicador precisa sentir as reações de seu receptor. Estas reações quando bem avaliadas dão a fidelidade da mensagem transmitida. Daí a existência dos institutos que verificam as circulações ou audiência dos meios de comunicação.

Para que ocorra o processo de comunicação, emissor e receptor devem estar em sintonia. Isto porque comunicar é o processo através do qual um indivíduo transmite mensagens – estímulos – a outros indivíduos, com o objetivo de alterar seu comportamento ou abrir perspectivas que possibilitem a adoção de um novo comportamento.

No processo da comunicação, o indivíduo verifica as idéias a serem transmitidas e codifica-as, ou seja, usa um conjunto de elementos que encerra um significado, uma mensagem. No caso, a linguagem oral é o meio mais antigo e mais empregado pelo homem na comunicação.

Para que haja o processo de comunicação total, necessita-se de quatro elementos: fonte ou emissor (pessoa que tem algo a transmitir com determinado objetivo), mensagem (o objetivo já codificado a ser transmitido), canal (meio utilizado na transmissão da mensagem codificada), receptor (pessoa que recebe a mensagem).

Na comunicação, a mensagem é tudo o que transmitimos. Exemplos: numa sala de aula, o assunto dado pelo professor é a mensagem. Se você recebe uma carta, ela é o meio ou canal e o conteúdo, a mensagem. A pintura, a escultura etc., também são formas de mensagens.

Entretanto, para que se dê realmente a comunicação entre a fonte e o receptor, é necessário que exista um código de conhecimento de ambos. O código é o conjunto de

elementos que encerram a mensagem: o idioma, a escrita, o ideograma, hieróglifos, etc. Sendo que destes, a linguagem ainda é a mais utilizada.

É exatamente por isso, dia-a-dia, a linguagem se afirma como o principal instrumento de trabalho do homem, que decide ou leva os demais a decidirem. E é por isso que ninguém lidera se não souber comunicar-se.

O professor Gelson Clemente dos Santos, titular da cadeira de lingüística da Faculdade Santa Úrsula, baseando-se nisto afirma:

– Como nem todas as pessoas conseguem chegar à fase adulta comunicando-se adequadamente, precisam submeter-se a um treinamento intensivo que utilize técnicos específicos, para solucionar seus problemas de comunicação oral.

O professor Clemente cita ainda que os problemas que se apresentam com maior frequência são os de inibição, de má articulação dos sons e da pronúncia errada de certas palavras, que têm origem em diversas causas tais como: a) a má aquisição da linguagem na infância; b) os maus hábitos articulatórios que se formam e que se tornam imperceptíveis à pessoa que os adquire; e c) deficiências de respiração que dão origem a perturbações emotivas.

“A preocupação com a comunicação verbal objetiva e simples – continua o professor – é recente, pois antes o que se buscava era a retórica, que levava ao uso da linguagem rebuscada, obrigando o destinatário a um grande esforço de interpretação ou conduzia à insensibilidade para o conteúdo, pondo em destaque os efeitos sonoros e as demonstrações da erudição. O homem moderno, pressionado pelas exigências de toda ordem, precisa fazer-se entender o mais rapidamente possível e, para isso, busca expressar-se de forma clara e objetiva sem qualquer inibição”.

É por isto que, no jornalismo, afirmamos que a notícia moderna é aquela que narra o fato objetivamente, sem pormenores supérfluos que nada acrescentam à mensagem e, às vezes, até prejudicam a comunicação.

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE⁸

O homem é um animal político e por isso vive em grupo.

Quando ainda não existia a linguagem, os primitivos utilizavam a mímica para transmitir suas idéias, suas experiências e comunicar, até mesmo, o perigo que ameaçava a sua integridade ou a de seu grupo.

Mesmo nos grupos mais restritos, a comunicação sempre esteve presente ao lado do homem. Antes da criação do conjunto de símbolos, identificados como palavras, que formam a linguagem, o homem utilizava os gestos: um grito, um piscar de olhos, uma expressão ou qualquer outra coisa tinha um significado que era transmitido ao semelhante. Transmitem emoções e apreensões entre outras coisas. Ainda hoje utilizamos determinados gestos para transmitir aprovação, reprovação e ou contentamento.

Em suma, comunicação é tudo que transmite algo. A comunicação se processa de uma pessoa a outra pessoa, de um homem para um animal, de um homem a uma máquina e, até mesmo, segundo alguns teóricos, de uma máquina a outra máquina. A palavra comunicação significa tornar comum, compartilhar, ou seja, comunicar alguma coisa a outra pessoa.

A forma de comunicação mais antiga que se conhece, salvo a mímica que praticamente foi a primeira, é a verbal, através de uma língua para a transmissão de pensamentos, mensagens.

Para que exista a comunicação, é necessário que existam uma fonte, uma mensagem, um código, um veículo e um receptor. As interferências que venham prejudicar esta transmissão são chamadas de “ruídos”, que aqui não significam apenas sons, mas toda e qualquer coisa que interfira na transmissão da mensagem. Exemplo: se numa carta a

⁸ Artigo publicado na quarta página (editorial) do primeiro caderno de *A Tarde* no dia 27 de março de 1976.

mensagem transmitida é feita numa péssima caligrafia, que dificulta a decodificação, a péssima caligrafia, no caso, é o ruído.

Na sociedade atual, um sinal de trânsito, uma placa de advertência para que não se pise na grama, um luminoso advertindo que é proibido fumar, uma placa mostrando onde é a parada de ônibus ou táxi, são formas de comunicação. A comunicação na sociedade se processa de inúmeras maneiras. Mas o nosso caso aqui pode ser mais específico, sobre a comunicação de massa, que se processa através dos veículos de comunicação: rádio, televisão, jornais, revistas, boletins etc.

O homem de hoje sente necessidade de se comunicar, de saber o que se passa não só ao seu redor, mas o que se passa em todo o mundo. Isto porque, dia-a-dia, caminhamos para o que o profeta McLuhan chama de Aldeia Global.

Partindo do ponto de vista de que o homem pensa, e que por isto existe, ou ainda, que por viver em comunidade ele se comunica, vemos que a necessidade de comunicar lhe é inerente. O seu círculo de interesse cresceu. Antigamente, o homem transmitia as suas experiências na caça e suas dificuldades. Só lhe interessavam as notícias que diziam respeito às pessoas de seu círculo de amizade, de sua rua ou pequena cidade. De sua família ou amigos. Hoje, os meios de comunicação de massa rompem a todo instante esta limitação. Informações, as mais variadas possíveis, são oferecidas aos homens, seja pelo rádio, TV ou jornais. Hoje ele sente necessidade de estar informado, pois o seu mundo cresceu. Atualmente, o homem depende dos outros homens. Seus negócios dependem dos negócios dos outros e seu sucesso pessoal depende de como ele aproveita as informações que recebe.

Antigamente a cidade era um mundo. Hoje, o mundo é uma cidade, escreveu um teórico americano. Isto porque devido os meios de comunicação o mundo está cada vez menor e a humanidade tende a chegar a aldeia global, que, aliás, não é uma idéia original, vez que na Bíblia está escrito que Cristo já dizia: “No final dos tempos seremos um só rebanho com um só pastor”. Daí podermos concluir que a humanidade, através de seu próprio crescimento, de suas necessidades básicas, e devido ao alto nível em que a comunicação se processa, principalmente através da televisão (via satélite), tende a se unir em um só costume e (quem sabe?) com uma só língua. Os costumes norte-americanos e

japoneses estão às mãos e às vistas dos brasileiros como se fossem os costumes de uma cidade vizinha. Isto se deve à comunicação.

Exatamente por isso que o papel social da comunicação deve ser encarado com seriedade, pois manipula a opinião pública. Os veículos de comunicação têm uma grande responsabilidade para com a sociedade. Eles devem orientar, formar, educar o público leitor, ouvinte ou telespectador, ao mesmo tempo em que informam, pois o homem tem sede de notícias.

Para orientar, formar opinião e educar, os comunicadores (jornalistas, radialistas, professores e outros) devem assumir a responsabilidade total para com a verdade. O comunicador deve: ser imparcial, analisar, mostrar o caminho certo, apontar os erros e manter o público em dia com as informações e com as opções que se lhe apresentam para uma escolha ou seleção futura.

Como toda comunidade onde atuam os veículos de comunicação é composta por intelectuais, técnicos, pessoas alfabetizadas, semi-alfabetizadas e analfabetos, os veículos devem usar uma linguagem popular, ou seja, que atinja a todos os elementos da sociedade. Nos jornais, por exemplo, deve ser utilizada uma linguagem média, com palavras comuns, de modo que todos possam entender a mensagem que está sendo transmitida. A linguagem, em todos os veículos de comunicação, deve ser objetiva, clara, precisa e concisa, a fim de que a mensagem transmitida tenha um alcance maior e cumpra sua finalidade.

Hoje, o papel social dos veículos de comunicação é muito importante. Conta-se que Benjamim Franklin, presidente americano, disse certa feita que se tivesse de escolher entre governar sem jornais e a existência deles sem governo, ele escolheria esse último. Isto porque os veículos orientam, fiscalizam, e educam a comunidade, abrindo-lhe novas perspectivas e apontando-lhe os novos caminhos a serem seguidos. Exatamente por isso, os veículos devem trabalhar com este objetivo e nunca se limitar ao que a sociedade quer. Não se deve dar ao povo o ópio que ele deseja, mas a orientação que ele precisa.

Paralelo aos veículos de comunicação de massa, existe o que chamam de indústria cultural, fruto da sociedade de consumo em que vivemos e que tem reproduzido em massa coisas que não devia e, por isto mesmo, deturpando-lhe o sentido imediato.

Dentro da sociedade em que vivemos, a notícia (informação) é uma matéria-prima das mais disputadas e de grande efeito social. Uma informação transmitida por um veículo

tem uma força tão grande que pode mudar mentalidades, influenciar nos negócios, beneficiá-los ou prejudicá-los. Exatamente por isso, a responsabilidade social dos meios de comunicação de massa deve ser analisada e estudada, a fim de que o homem possa se beneficiar positivamente de sua influência e de seu poder de persuasão.

A comunicação se processa na sociedade em todos os níveis: em família, no trabalho, nas escolas, nas ruas e nos bares. Integram a comunicação todas as artes – música, teatro, literatura etc – que tenham algo a transmitir, um sentimento a tornar público ou uma idéia em julgamento.

Daqui para frente, novas técnicas irão surgir e novos estudos serão feitos. Por isto, é que já chegou o tempo de o homem – comunicador – parar, fazer uma revisão de métodos, uma reavaliação e um exame que lhe traga benefícios que poderão ser aplicados, através dos meios de comunicação, para toda a comunidade que hoje vem sendo quase que usada devido à irresponsabilidade de muitos.

Chegou o momento de corrigirmos as distorções existentes no ato de comunicar, a fim de que a sociedade tire melhores proveitos dos conceitos que são emitidos.

É necessário que a indústria cultural seja revista, vez que nos moldes atuais ela é prejudicial, pois não transmite arte e não comunica experiências. E o pior é que quando sofrem qualquer crítica, os responsáveis por esta máquina afirmam que nunca pretenderam reproduzir arte, nem orientar ninguém, pois o que eles têm nas mãos é “apenas uma indústria, que produz para o consumo”. E é exatamente esta produção sem qualidade e este consumo não controlado dentro da massa cultural que tem causado tantos problemas ao bom desempenho da comunicação através dos veículos, que devem orientar, educar, formar e informar o grupo social.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E ENGAJAMENTO⁹

Apesar de figurar em quarto lugar como o país mais desigual no ranking mundial, o Brasil também está entre os países mais responsáveis e éticos do mundo. Ao mesmo tempo em que é considerado como um dos menos avançados no que diz respeito à concentração de renda, pois aqui os ricos são 33% mais rico do que os pobres. O Instituto Social de Estudos Religiosos (ISER) apresenta dados instigantes: 23% dos adultos brasileiros (19,7 milhões de pessoas) doam parte do seu tempo para ajudar os outros. Isto significa que, apesar das desigualdades ainda existentes e gritantes, o brasileiro está cada vez mais consciente de seu papel como agente transformador da realidade e começa a se engajar no trabalho que visa a construção de um mundo mais próspero, justo e ambientalmente sustentável.

A responsabilidade social, entretanto, não pode ser parcial, ela exige a participação e o engajamento de todos e de forma integral. Como se costuma afirmar, “voluntariado é engajamento cívico”, mas para que este exercício da cidadania seja praticado conscientemente, devemos ter em mente que a responsabilidade social é, antes de tudo, uma responsabilidade do indivíduo e não das empresas e do Estado. Ter responsabilidade social não é uma escolha, é um dever de todo cidadão. É dever do cidadão cumprir o seu papel de tornar menos desigual a sociedade na qual está inserido. Este engajamento, individual ou coletivo (por meio de uma empresa, da qual ele seja o dirigente máximo ou um simples funcionário), deve ser direcionado para a promoção do desenvolvimento sustentável.

É preciso que os empresários e cidadãos conscientes saibam distinguir e nunca confundir responsabilidade social com filantropia. A filantropia ou benemerência tem caráter assistencial e é uma ação que não incorpora mudanças multiplicadoras e auto-sustentáveis. A responsabilidade social está diretamente relacionada com a tomada de

⁹ Texto publicado na página 6 do jornal *Tribuna da Bahia*, dia 21 de dezembro de 2007.

decisões que valorizem principalmente a ética, o cidadão, as comunidades e o meio ambiente. Ter responsabilidade social é assumir compromisso com o bem-estar das comunidades onde atuamos, contribuindo diretamente para diminuir as desigualdades, visando o resgate da cidadania e preservação do meio ambiente. A responsabilidade social envolve ainda solidariedade, respeito à dignidade humana e do bem comum, a produção de bens e serviços de qualidade, além do compromisso permanente com a transparência e a ética.

Desenvolvimento sustentável é promover a melhoria dos indicadores sociais e condições de vida, satisfazendo as necessidades do presente, sem comprometer o meio ambiente e o futuro do próprio ser humano. Para que isto aconteça é necessário nos engajarmos na luta por políticas públicas de inclusão social, inclusão cultural e digital, além de procurarmos garantir educação e saúde de qualidade, serviços de assistência social como direito do cidadão e não como um favor da empresa ou do Estado. Precisamos também nos engajar no combate sustentável à pobreza. Em síntese, devemos fazer um exame de consciência buscando identificar o que estamos fazendo e o que precisamos ainda fazer para assumir o nosso papel de cidadão na prática social responsável, atuando como agentes multiplicadores de ações voltadas para o desenvolvimento humano e a inclusão social.

PARTE II

LIBERDADE DE IMPRENSA

POLÍTICA DE INFORMAÇÃO¹⁰

A informação vem adquirindo no mundo moderno uma importância cada vez maior. Esta importância, desde há muito tempo, já é reconhecida em todos os setores da vida. E quanto maior ela for, maior será a responsabilidade dos homens da informação.

Entende-se que informação é notícia. E de notícias o mundo anda sedento. Daí os jornais, emissoras de rádio e televisão manterem equipes de reportagem que lutam, diariamente, pela posse das melhores notícias, a fim de poder informar aos seus respectivos leitores e ouvintes.

Devido a esta cata de informações, cujos resultados colocaram em xeque-mate empresas, políticos e governos, foi que, aos poucos, surgiu a denominada “Política de Informação”.

A “Política de Informação” é a influência que uma entidade pública ou privada procura exercer, conscientemente, sobre o público, utilizando a divulgação de um determinado número de notícias ou da retenção de um outro determinado número.

O processamento desta política gerou as chamadas “Assessorias de Imprensa”, que foram supervalorizadas pela prática da política partidária. Atualmente [1974], em todos os estados brasileiros, estas assessorias são encontradas não apenas nos governos como também nas prefeituras municipais, em secretarias, autarquias, departamentos, Associações e empresas privadas.

Da necessidade que os órgãos públicos e privados têm de divulgar suas atividades houve uma pseudovalorização do homem de imprensa, que além de trabalhar num veículo

¹⁰ Artigo publicado na página 6 do jornal *A Tarde*, do dia 20 de setembro de 1974.

de comunicação também esteja ligado a uma destas assessorias. Isto porque julgam poder divulgar o que for de conveniência, como também poder refutar o que não for.

Exatamente por discordar desta pseudoteoria é que os veículos de comunicação, embora recebam grandes lotes de notícias provenientes das diversas assessorias em funcionamento, preferem arcar com despesas para manter um quadro de repórteres que cave notícias que jamais seriam enviadas. Uma assessoria não divulga notícias criticando atos do órgão a que esteja subordinada.

Levando em conta que a informação tem servido de instrumento eficaz de difusão de idéias, políticas sociais etc., cabe ao profissional de imprensa assumir conscientemente uma atitude profissional voltada para a informação, a fim de poder executar as duas tarefas.

Ao exercer a função de assessor, o jornalista deve cuidar para não cair no círculo vicioso que, com raras exceções, acabará por levá-lo a uma atitude contrária ao papel que tem a desempenhar. O ideal seria que o profissional da informação exercesse apenas uma atividade de cada vez – ou como homem de imprensa ou como assessor – mas, devido às limitações regionais sempre acaba exercendo as duas funções em troca de um melhor padrão de vida e em detrimento da valorização da própria informação.

CONTROLE DA INFORMAÇÃO¹¹

A manipulação dos órgãos de imprensa por governos que procuram utilizá-los como meros instrumentos, que visam a estimular o desenvolvimento econômico, acaba de ser denunciado pela *Freedom House*, uma entidade não-governamental de Nova Iorque, que se dedica a fiscalizar as liberdades em todo o mundo.

A denúncia está no relatório anual da organização que adverte ainda sobre as resoluções adotadas por várias conferências internacionais no sentido de terem aceitado práticas que poderão conduzir ao controle oficial total da imprensa em várias nações.

O relatório da *Freedom House* lembra a conferência regional da Unesco, realizada na Costa Rica, em julho de 1976, quando foi estimulada a participação de governos no fluxo das notícias. Em outras palavras, a resolução defende o controle oficial da imprensa para “corrigir” as distorções efetuadas pelas agências noticiosas do Ocidente com referência ao Terceiro Mundo. Com isto, pretendem suprimir as más notícias e divulgar as boas, a fim de que os países possam ter uma nova imagem e prosperar com tranquilidade.

Para muitos, esta pretensão, apesar de controvertida, ainda é melhor do que se a proposta soviética, apresentada à conferência geral da Unesco, em Nairobi, tivesse sido aprovada. A proposta soviética diz que “os Estados são responsáveis pelas atividades na esfera internacional de todos os veículos de massa sob as suas jurisdições”.

Acredita-se que esta proposta será reapresentada em 1978, durante a próxima conferência geral da Unesco, vez que os soviéticos estão tentando forçar o órgão da ONU a dar sanção moral ao controle oficial de todos os órgãos de imprensa operando dentro dos respectivos territórios de cada país. Entretanto, o que é mais inacreditável é o fato da Unesco estar gastando 130 mil dólares com estudos estimulando a promoção de um *pool* de

¹¹ Artigo publicado na página 6 do primeiro caderno de *A Tarde* no dia 14 de janeiro de 1977.

imprensa do Terceiro Mundo para derrotar a proposta soviética e cuja prática culminará numa troca de versões oficiais dos fatos o que não deixa de ser um controle da informação por parte dos governos que venham a participar de tal *pool*. E o controle da Informação, indiretamente acarretaria de certa forma um controle direto nos jornais, revistas e estações de rádio e TV, sendo por isso mesmo uma medida que deve ser combatida por todos os que defendem a liberdade de imprensa, como um dever e não apenas como um direito, aqui ou em qualquer parte do mundo.

É sabido que as agências noticiosas, sejam elas americanas, francesas, alemãs ou soviéticas, fornecem pacotes de notícias que são adquiridos pelos países do Terceiro Mundo, entre os quais o Brasil, com o enfoque dado de acordo com os interesses dos respectivos países a que estão ligadas.

A saída que a imprensa do Terceiro Mundo tem para evitar esta situação e não cair numa pior (o *pool* aprovado em reunião realizada em Columbo, no ano passado [1976], ou na proposta soviética) é desenvolver suas empresas de comunicação, dotando-as de condições para obter informações com a nossa própria maneira de ver os fatos. É obvio que um acontecimento na América Latina é visto e analisado de maneira diferente quando agências de países que não são do Continente tratam do mesmo assunto. O jogo de interesses sempre está presente nas entrelinhas.

No caso específico do Brasil, acredito, já é hora de assumirmos atitudes e ditarmos nossas próprias linhas no que se refere à informação. Nossas agências noticiosas já deram provas, durante as viagens do presidente Geisel, de que têm condições para transmitir notícias internacionais e não apenas no âmbito nacional.

É lógico que o exemplo é uma exceção, mas se tal fato vier a acontecer, não tenham dúvidas, será uma medida bem recebida por todos os órgãos de imprensa do país, que já vem desfrutando dos serviços na área interna.

Concluindo, vale repetir o chavão de que como todo empreendimento humano, a imprensa pode errar e erra muitas vezes na busca da verdade. Mas, o benefício final para a sociedade está muito mais para manter a imprensa livre, mesmo que ela cometa enganos vez por outra, do que tentar mantê-la sob controle. A imprensa colocada a serviço do Estado, limitada em sua iniciativa, será uma imprensa sem o poder de fiscalização, uma imprensa que não poderá lutar contra a corrupção e pela prosperidade da nação. Uma

imprensa livre, com as responsabilidades decorrentes dessa mesma liberdade, é essencial para preservar a unidade de qualquer país.

DIREITO DE CRÍTICA¹²

No momento em que muito se fala sobre o direito de crítica, bem como sobre o direito de defesa movendo processos de injúria e/ou difamação na Justiça, é oportuno que se saiba realmente o que vem a ser o direito de crítica. Antes de tudo, devemos tecer algumas considerações históricas, a fim de, resumidamente, oferecermos uma idéia da evolução da crítica no País e sabermos de que forma este direito sempre esteve relacionado, direta ou indiretamente, com a imprensa.

O controle dos meios de comunicação sempre existiu ao longo dos anos e a própria história registra a luta permanente entre os que divulgam idéias críticas e aqueles a quem a crítica é dirigida, tais como príncipes, reis, presidentes, governos e políticos, entre outros. Com o surgimento da imprensa no Brasil iniciou-se a publicação de uma série de decretos e portarias na tentativa de controlar seus passos. E assim, mal a Corte de dom João desembarcou no País foi baixada uma das primeiras portarias, não no sentido de proibir, mas de determinar o fim de toda e qualquer crítica e de criar a Imprensa Régia.

A história registra, por exemplo, que foi nas oficinas da Imprensa Régia onde se confeccionou a 10 de setembro de 1808, o primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro*. A censura, àquela época, era tão violenta que aquele periódico só publicava fatos acontecidos na Europa. Para fugir da censura, foi que em primeiro de junho de 1808, Hipólito da Costa fundou, em Londres, de onde dirigiu e redigiu, o *Correio Braziliense*. Hipólito justificou a publicação de seu jornal fora do País da seguinte maneira: “Resolvi lançar esta publicação na capital inglesa dada a dificuldade de publicar obras periódicas no Brasil, já pela censura prévia, já pelos perigos a que os redatores se exporiam, falando livremente das ações dos homens poderosos”.

Conforme se pode notar através das datas, o *Correio Braziliense* começou a circular três meses antes da *Gazeta do Rio de Janeiro*. E em 1819, Hipólito da Costa já fazia referências à falta de liberdade de imprensa e ao não-direito à crítica. O *Correio Braziliense* foi o primeiro jornal publicado por brasileiro a ser livre da censura portuguesa. Ele circulou

¹² Artigo publicado na página 6 do jornal *A Tarde* do dia 1º de dezembro de 1984.

de primeiro de junho de 1808 a dezembro de 1822 e era impresso na oficina de W. Lewis, em Londres. Foi publicado regularmente todos os meses, num total de 175 números, de 96 a 150 páginas [houve número publicado com mais de 200 páginas], formando um total de 29 volumes. Foi também devido às críticas do *Correio* contra a Corte que foi publicado, em 27 de março de 1809, o primeiro ato de proibição de circulação daquele jornal no Brasil. Tal medida foi justificada devido “as calúnias contra a Nação”. E assim foi implantado no Brasil o veto à crítica, além da censura já existente.

Com este breve histórico podemos constatar que desde a implantação da imprensa no País que o direito à crítica sempre esteve em pauta. Assim sendo, vejamos agora o que vem a ser o direito de crítica. Segundo Freitas Nobre,

desde que a crítica não resvale para a injúria ou a difamação, desde que se atenha à obra, ao seu preparador, à sua apresentação, à sua utilidade, eficiência, méritos em relação a outros etc; desde que não procure atingir o autor na sua honra ou reputação; desde que tenha um objetivo construtivo e útil, ainda que veemente, ela não se constitui abuso da liberdade de informar. Ao contrário, ela se constitui num elemento essencial à liberdade de informação que comporta, ao mesmo tempo, o direito de informar e o direito de ser informado.

Freitas Nobre explica ainda que para formular uma crítica – por exemplo: a uma administração pública, a uma lei ou a um decreto – é indispensável argumentar, e a argumentação leva à necessidade de apontar as razões de sua inconveniência, inoportunidades etc, e se a lei não autorizasse expressamente o exercício desse direito de opinar, seria melhor fechar os jornais e emissoras.

Ele acrescenta que “a crítica exerce uma função positiva na construção da sociedade e na sua formação moral, intelectual e técnica, sendo um elemento fundamental de aperfeiçoamento, de correção, de melhoria. É através da crítica livre que os governos democráticos conhecem as ponderações das várias camadas sociais e correntes da opinião pública”.

Por sua vez, Darcy Arruda Miranda, citando Pietro Nuvolone em seu livro *Comentários à Lei de Imprensa*, diz que ele, Nuvolone, esclarece que o direito de crítica filia-se ao direito de opinião, pois

cada opinião, na verdade, nasce de uma crítica e determina, necessariamente, uma atitude crítica de confronto, podendo ela surgir em todos os assuntos nos quais possa manifestar-se o direito de opinião. Crítica significa discordância razoável da opinião ou comportamento de outrem sendo estranho à sua atividade a apreciação negativa imotivada ou motivada por mera animosidade

peçoal com fundamento em uma aversão de caráter sentimental e não em uma contradição de idéias.

Existem, dentro da crítica, várias especificações: crítica de opinião, o direito de crítica de arte, equívocidade da crítica, a crítica histórica, a crítica científica, opinião da crítica desportiva e outras. No que diz respeito à crítica através da imprensa, podemos dizer que compete aos jornais informar aos cidadãos sobre os atos praticados pelo governo, habilitando-os assim à crítica daqueles atos. Compete ainda à imprensa denunciar os abusos praticados por qualquer autoridade, vez que esta prática contribui não apenas para esclarecê-las, em algumas situações, como também para guiá-las mesmo no exercício de suas respectivas funções.

Tendo em vista a sua atualidade, podemos concluir este artigo citando um trecho do livro intitulado *Comentários: Constituição Federal Brasileira*, de João Barbalho M. C., sobre a imprensa e que foi escrito em 1902: “A imprensa é um excelente veículo de reclamações e queixas dos que se acham ameaçados ou efetivamente prejudicados em seus direitos, facilitando-lhes assim se fazerem ouvir, prontamente, pelas autoridades a quem incumbe providências. Assim, a imprensa constitui-se na garantia das liberdades pública, ou na frase de Labouleye, a garantia das garantias”.

O BRASIL AINDA NÃO ESTÁ LIVRE DA CENSURA¹³

A liberdade de imprensa é imprescindível, não só para os jornalistas, como também para todas as camadas da população. Historicamente, entretanto, essa liberdade, pelo menos no Brasil, sempre esteve sob a ameaça da censura, seja ela econômica, política ou policial. O primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense*, era impresso em Londres para fugir da censura. Desde o Brasil Colônia já se passaram muitos anos, mas o espectro da censura permaneceu entre nós, por meio de governos civis e militares e, hoje, apesar da garantia da Constituição, o jornalismo brasileiro não pode ainda comemorar ou declarar que vive num clima de completa liberdade por causa das inúmeras iniciativas que ainda visam impor a censura aos veículos e profissionais de comunicação.

Apesar de a censura oficial, formal e regimental ter acabado com a promulgação da Constituição de 1988, continuam a existir variadas e novas formas de controle que visam o controle do fluxo da informação e ou do seu conteúdo por meio da manipulação sutil da informação, quando a imprensa perde a capacidade de estabelecer diferenças e passa a trabalhar os fatos baseando-se em generalizações; por meio do constrangimento, da omissão (autocensura) e da indiferença.

O debate sobre os mecanismos de controle da informação no Brasil se faz importante neste momento, principalmente porque em 2006 o país registra os 300 anos da primeira tentativa de se controlar a imprensa. Data de 1706 a adoção de uma política sistemática do governo português para restringir a liberdade de imprensa no Brasil, começando pelo confisco de uma tipografia que funcionava em Recife. Alguns anos depois, em 1746, Antonio Isidoro da Fonseca inaugurou no Rio de Janeiro uma tipografia que foi

¹³ Publicado no Observatório da Imprensa em outubro de 2005.

fechada no ano seguinte pela Carta Régia de 10 de maio que proibia a impressão de livros ou de papéis avulsos na colônia. Uma das mais graves conseqüências dessa censura, que tinha o objetivo de manter incontestado o absolutismo dos reis portugueses, foi a total inexistência de órgãos de imprensa no Brasil colônia.

Só com a chegada de dom João foi iniciada a imprensa, mas, mesmo assim, oficial: a Imprensa Régia, e com ela o primeiro ato oficial sobre a censura no Brasil. Ao estabelecê-la, em 13 de maio de 1808, dom João nomeou também os primeiros censores régios com o objetivo de impedir qualquer publicação contra a religião, o governo e os bons costumes. A partir de 14 de outubro de 1808, a alfândega também já não permitia a entrada de livros sem autorização do Desembargo do Paço. A censura era tão violenta que o primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro*, do dia 10 de setembro de 1808, praticamente só divulgou notícias da Europa. No mesmo ano, o jornalista Hipólito da Costa fundou e dirigiu, de Londres, onde era impresso, para fugir da censura, o *Correio Braziliense*.

Desde o seu início, a imprensa brasileira sempre teve duas opções: fazer o jogo dos poderosos e prosperar sobre a proteção dos governos autoritários ou se expor, quando independente, e tentar sobreviver a todos os perigos e ameaças. Foi assim no período colonial, durante o império e na república. Todos os períodos governamentais da história brasileira têm sido marcados por atentados contra a liberdade de expressão e tentativas de se controlar a distribuição da informação e influenciar na produção dos conteúdos. Durante o Estado Novo (1937-1945) como no regime militar, de 1964 a 1985, o controle da informação foi exercido com força e muitos políticos, intelectuais e jornalistas foram presos e jornais empastelados.

O exercício da censura no período pós-1964 se caracterizou como um dos mais fortes elementos de controle do Estado sobre os veículos de comunicação de massa. Entre dezembro de 1968 e junho de 1978 os meios de comunicação de massa estiveram sob censura. Durante este período vários escritores e artistas foram enquadrados de acordo com os termos da Lei de Segurança Nacional. No período do regime militar foram proibidos no país mais 500 livros de autores brasileiros e estrangeiros. Durante o governo Médici (1969-1974) inúmeras pressões foram exercidas sobre as emissoras de televisão mediante punições com multas e até suspensão de alguns programas, como medida corretiva. Isso visava diminuir o que, oficialmente, foi justificado como uma “linha de agressão à

sensibilidade e de grosseria”. A censura, nesse período, era efetuada mediante lacônicos e secos bilhetes dirigidos às redações dos veículos de comunicação ou por meio de telefonemas dirigidos aos editores.

Até a promulgação da Constituição de 1988, o Serviço de Censura da Polícia Federal chegou a ter 250 censores responsáveis pelos cortes em jornais, revistas, livros, canções, filmes e programas de televisão. Segundo estatísticas da época, os censores da Polícia Federal examinavam, por dia, no mínimo, dois filmes de 35 milímetros e quatro de 16 milímetros. Censuravam também cerca de duas mil letras de música e mais de 100 seriados de televisão por mês. Em qualquer situação, quando a censura passa a ser exercida, na prática quem sai perdendo com as restrições à liberdade não é apenas a imprensa e o jornalista, mas, principalmente, o leitor, o telespectador e o radiouvinte e, em última análise, a opinião pública.

Com a Constituição de 1988 o brasileiro pode assistir não só o fim da prática da censura policial como também à extinção do antigo Serviço de Censura da Polícia Federal. Entretanto, a atuação do Estado, por meio de agências reguladoras e de legislação específica, tem influenciado, direta e indiretamente, nos fluxos informativos e na difusão cultural de conteúdos na sociedade. Entre os principais mecanismos de controle da informação e da cultura destacam-se: legislação, ações judiciais, ameaças oficiais, pressões políticas e econômicas, subsídios e patrocínios direcionados para produção de conteúdos privilegiados, bem como a censura policial.

A influência e o controle do Estado sobre a indústria cultural brasileira tem sido crescente devido à dependência desse setor nos subsídios e isenções oficiais. A dependência de subsídios oficiais a que ficam submetidos os veículos de comunicação e os setores de produção de conteúdos culturais cresce em importância quando se sabe que a concessão de licenças para a importação de materiais e equipamentos e o provisionamento por parte do governo de subsídios para essas importações têm levado muitos veículos de comunicação de massa a adotar uma posição de sustentação às medidas governamentais. Exemplos de como o governo pode controlar política e economicamente os meios de comunicação de massa podem ser encontrados tanto na mídia impressa como na eletrônica. Elas têm recebido ajuda oficial para importação de materiais necessários à impressão de jornais e revistas, subsídios especiais para aquisição de equipamentos, tarifas postais,

isenção de impostos e empréstimos obtidos dos bancos oficiais com taxas de juros abaixo dos praticados no mercado, além de prazos especiais. A indústria cultural brasileira também é dependente de importação de software e hardware, de suporte publicitário e de outras formas de subsídios que acabam induzindo a produção de conteúdos que atendam aos pré-requisitos para liberação de verbas para suas respectivas produções.

Apesar das garantias dadas pela Constituição de 1988 e das afirmações do presidente Luis Inácio Lula da Silva de que a censura não voltará ao país, os membros da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), que participaram do 5º Congresso Brasileiro de Jornais, realizado em setembro de 2004 em São Paulo, denunciaram que persistem as pressões, ameaças e violências contra jornais e jornalistas. Críticas foram tecidas às medidas oficiais contrárias à liberdade de imprensa: o ressurgimento da Lei Mordaza (vedação ao Ministério Público de proceder a investigações) e o decreto que impede todos os funcionários públicos, com exceção dos ministros e seus assessores de imprensa, de transmitir informações aos veículos de comunicação. Foram ainda criticados, durante o congresso, dois projetos que o governo Lula enviou ao Congresso Nacional: a criação do Conselho Federal de Jornalismo e a lei de regulação do setor audiovisual. Para Francisco Mesquita Neto, então presidente da ANJ, “ambos traduzem a perigosa tendência de adoção de idéias centralizadoras e dirigistas na produção intelectual do país”.

O controle da informação e da cultura é um instrumento por meio do qual se pode manipular a realidade. Sendo assim, o comprometimento político e econômico pode levar também um veículo, ou profissional, a adotar certas práticas de manipulação da informação para tirar proveitos escusos delas. O sociólogo e jornalista Perseu Abramo analisou as distorções que a mídia pode promover na realidade (apresentando o irreal como se fosse real) por meio da manipulação das informações. Segundo ele, a manipulação ou distorção da realidade filtrada pelos veículos de comunicação pode ser detectada na cadeia de produção e transmissão da informação em pelo menos quatro itens: 1) **ocultação ou omissão** da informação; 2) pela **fragmentação** da realidade, quando os fatos são relatados fora de seu contexto histórico; 3) pela **inversão dos valores** dos aspectos da realidade selecionados, transmitindo-se opinião em lugar de informação; e 4)- pela **indução**, quando se tenta impingir ao público uma significação diferente do contexto real.

É preocupante o ressurgimento da censura prévia no Brasil, incluídas aqui as tentativas de aprovação da Lei Mordaza e o uso de outras ferramentas econômicas, jurídicas, e policiais para intimidar a imprensa e os jornalistas. Observe-se que cresce a prática de uma nova forma de censura, de aspecto hipócrita, que, sem contar com a repressão policial, envolve todos os tipos de pressões e constrangimentos possíveis, além de condenações e prisões de jornalistas em todo o mundo.

Em síntese, pode-se concluir que os velhos e brutais métodos de perseguição, intimidação, multas pecuniárias e prisões, baseadas em leis draconianas e imorais, ainda são praticados em todo o mundo para eliminar aqueles que importunam ou pensam de modo diferente. O fechar as portas de acesso aos financiamentos públicos para órgãos de imprensa, para artistas e escritores que assumem postura crítica e diferenciada da oficial, é um meio de censura muita em voga. Como alternativa às ameaças de censura, um novo veículo, a Internet, parece resistir a todas as tentativas de controle, pois a cada barreira levantada a WEB (World Wide Web), com dinamismo diferente, acaba encontrando saídas e as informações continuam circulando. Acredita-se que nenhum outro veículo de comunicação permite um fluxo de informação tão livre, tão amplo, tão barato e tão democrático quanto a Internet. Assim a Internet passou a ser, neste início de terceiro milênio, a esperança de liberdade total de opinião em todo o mundo, sem limitações de fronteiras e de valores culturais. Apesar disso, a Justiça brasileira já começou a descobrir a Internet e tem tentado censurá-la, bloqueando o acesso a páginas e exigindo sua retirada da WEB.

PARTE III

JORNALISMO

IMPrensa CATÓLICA¹⁴

Dizia Pio XI que, nos tempos modernos, é mais importante para a Igreja possuir um jornal do que construir um templo. Repetia, de forma moderna, o conselho de Cristo, para que seja propagado o Evangelho a todas as criaturas até de cima dos telhados. Na era das comunicações de massa, a advertência de Pio XI e o conselho de Cristo são cada vez mais atuais: A Igreja já começa a adotar os processos modernos de comunicação e leva aos povos sua mensagem pelas antenas de rádio e televisão espalhadas por cima dos telhados, como queria Cristo.

Todos os dias, em todos os jornais e emissoras de rádio e televisão, a Igreja é notícia. Em parte para aumentar o poder de alcance de sua mensagem, em parte para desfazer as deturpações da imprensa leiga, a Igreja recorre aos seus próprios meios de difusão, através dos quais pode orientar a opinião da população pela simples repetição e pela exclusão das opiniões negativas.

No Brasil, país em fase de desenvolvimento e de muitos analfabetos ou semi-analfabetizados, sem condições para ler um jornal ou revista, o rádio representa ainda o mais poderoso meio de comunicação social. Por isto, a Igreja se preocupa em divulgar seus ensinamentos através do rádio, mas é necessário não descuidar dos jornais que possui, pois a mensagem pelo rádio às vezes não é captada em seu todo, ao passo que uma mensagem impressa atinge com mais profundidade, porque possibilita o leitor reler a notícia, tantas vezes quantas sejam necessárias, para melhor entender a mensagem.

As emissoras católicas no Brasil já atingem o total de 140. Mas, a Igreja não parou aí. Sua pretensão vai mais longe, pois o rádio não homogeneiza, não fixa a mensagem. Daí a necessidade de acompanhar o progresso, entrando no campo da informação, através da

¹⁴ Artigo publicado no suplemento “Jornal de Utilidades”, do jornal *A Tarde*, no dia 12 de janeiro de 1973, página 03.

qualidade da imagem e do som, na televisão, ao tempo em que aperfeiçoa seus jornais impressos, aumentando a quantidade de títulos e de exemplares.

Não é preciso lembrar que o Concílio Vaticano II deu ênfase aos meios de comunicação social no sentido de que sejam usados, pelos católicos do mundo inteiro, para a divulgação do Evangelho e de sua mensagem social, cada vez mais atuante e presente.

Mas, apesar desta consciência de realidade, o drama da imprensa católica é terrível. Enquanto se constrói a maior catedral das Américas no Rio de Janeiro, e uma outra de não menor dimensão em Brasília, não possuímos no Brasil um diário católico, de penetração e prestígio, capaz de influenciar o público leitor.

Note-se que o *Diário de Belo Horizonte*, órgão de grande penetração desapareceu. *O Nordeste*, de Fortaleza, também diário, desapareceu. *A Nação*, do Rio Grande do Sul está extinto. *A Semana*, de nosso estado, nos tempos áureos já foi diário. Hoje, vive a duras penas sem poder contar em seu quadro com jornalistas profissionais, como exige a técnica, ou oferecer a seu público um jornal com informações contidas numa melhor apresentação gráfica e com a técnica jornalística necessária.

E necessário que o nosso Arcebispo, dom Avelar Brandão, reforme *A Semana* com urgência, antes que tome o mesmo caminho de outros veículos católicos. Os valores humanos e a ciência tomaram o seu rumo, tornaram-se autônomos, sem uma tutela eclesiástica, mas continuam submetidos a Deus. Por isto mesmo, a influência da Igreja, hoje, se resguarda mais em harmonizar o mundo para que ele não se embruteça com os progressos da ciência. Apesar deste papel discreto, de deixar o fermento na sociedade, denunciando as injustiças, é necessário que a Igreja, no Brasil, se lance na recuperação do tempo perdido, soerguendo a nossa imprensa católica.

O JORNALISMO NA TELEVISÃO¹⁵

Nos tempos atuais [1974] não se concebe mais uma sociedade industrial desenvolvida sem possuir um sistema coordenado de televisão. O Brasil, país em franco desenvolvimento, possui 58 emissoras de televisão, 944 estações de rádio, 881 jornais, 402 revistas e cerca de 700 agências de propaganda.

A comunicação é um processo seletivo que exerce influência em vários níveis. Sabemos que a comunicação verbal ainda é o principal instrumento de que o homem se utiliza para fazer chegar ao seu próximo as suas idéias e desejos. Mas, entre os veículos, a comunicação impressa é mais seletiva do que num veículo de telecomunicação.

Isto porque a comunicação impressa atua de acordo com o desejo e a velocidade do usuário, enquanto que através do rádio ou a televisão não é o usuário que controla o ritmo da transmissão. Uma notícia publicada em um jornal pode ser lida quantas vezes deseje o usuário, ao passo que no rádio e na televisão, uma simples distração de segundos faz com que o ouvinte perca o fio da meada.

Apesar disso, o telejornalismo, dia-a-dia, assume posições chaves na televisão brasileira, a ponto de Walter Clark, um dos diretores da Rede Globo, afirmar que “o futuro da televisão brasileira está diretamente ligado ao jornalismo”.

A capacidade que a televisão possui de transformar os acontecimentos transmitidos está tornando-se uma grande preocupação, tanto para os seus diretores como para a sociedade. Esta preocupação decorre das crescentes exigências dos produtores de TV, que sob uma rígida pressão de tempo e a famigerada correria para atingir os mais altos índices de audiência, estão encorajando o sensacionalismo e diminuindo os padrões de qualidade em grande parte de nossas emissoras.

¹⁵ Artigo publicado na página 4 do jornal *A Tarde* do dia 11 de junho de 1974.

Mesmo assim, o telejornalismo brasileiro está crescendo. Amadurecendo. Pois é exatamente através dos noticiários que as emissoras podem estabelecer um vínculo com o telespectador, vez que cerca de 90 por cento de seus programas são enlatados.

O primeiro telejornal da TV brasileira foi o *Repórter Esso*, levado ao ar pela TV Tupi, no Rio de Janeiro, e depois em todas as emissoras.

Naquela época o telejornal limitava-se a repetir os noticiários das rádios e dos jornais do dia, ou a transmitir o noticiário enviado pelas agências noticiosas (UPI, AP e outras). Os recursos visuais, que já estamos acostumados a ver nos jornais Nacional e internacional da televisão, não existiam.

Segundo depoimento recente de Paulo César Ferreira, diretor da Rede Globo de Televisão no Nordeste, “em 1960, o espírito competitivo das empresas de televisão no Rio de Janeiro já se fazia sentir. A TV Rio, que disputava os índices de audiência com a Tupi, lançou o *Telejornal Pirelli*. Toda uma equipe de profissionais passou para uma outra faixa: fazer do telejornal um noticioso, onde a notícia não fosse apenas lida, mas também mostrada”.

Coincidência ou não, a equipe da TV Rio a que Paulo Ferreira se refere era composta por Heron Domingues, Armando Nogueira e Leo Batista, entre outros que, hoje, na Rede Globo, aliados à tecnologia atual, procuram no telejornalismo valorizar a programação da TV e ganhar novos índices de audiência.

Isto porque eles sabem da sede de informação que o brasileiro vem sentindo e porque notícias também dão audiência, às vezes, superiores às de algumas novelas janeteclairianas.

Talvez por isso, alguns profissionais afirmem que a “TV do divertimento transformou-se em televisão informação”. Ou ainda: “a televisão com o telejornalismo dimensiona a sutileza, o cruel, o bondoso, o jocoso, o atrevido, o irônico, o falso e o verdadeiro”.

John F. Day, diretor de informações da CBS News, fez em *Television News Reporting*, esta afirmação: “Durante os últimos dez anos, o telejornalismo tem-se desenvolvido tão rapidamente que muita gente não deu conta de que se trata de uma espécie nova de jornalismo e uma forma de se produzir notícias mediante recursos engenhosos de visualizações”.

JORNAL COMO BEM DE CONSUMO¹⁶

Em um pronunciamento sobre o papel da imprensa na sociedade moderna, o jornalista Harold Evans, editor do *Sunday Times*, de Londres, disse que “a informação é artigo de primeira necessidade e poder, premissa de bem-estar e segurança”.

Partindo desta afirmação se pode dizer que os jornais têm um grande compromisso com a informação, a fim de oferecer ao seu público leitor um conjunto harmonioso de notícias. Hoje, a notícia é tão procurada quanto um gênero de primeira necessidade porque o homem da sociedade moderna enriquece-se diariamente com informações variadas. Daí, os jornais estarem sendo consumidos com sofreguidão, como se as notícias neles contidas fossem artigos em liquidação.

Não é a toa que o sociólogo americano Paul Lazarsfeld diz que o jornalista é o intermediário da sociedade. É exatamente o jornalista quem coleta as informações, que serão expostas nos jornais do dia seguinte, servindo de intermediário entre as fontes de informação e os leitores.

O papel dos jornais, portanto, é fornecer a maior quantidade possível de notícias, dentro dos mais modernos padrões. A notícia moderna é a que narra o fato com objetividade, sem rodeios ou palavras dispensáveis à mensagem.

Há quem pense que um jornal é mais noticioso que outro por ter em seus quadros profissionais mais credenciados, mais inteligentes e outros tantos mais. Entretanto, como bem o diz Alberto Dines, professor e jornalista, **“todos os jornais e todos os jornalistas têm acesso às mesmas fontes e aos mesmos fatos. A única coisa que distingue um jornal do outro é a criatividade”**.

Por isto é que o jornalista deve ter sempre em mente que toda notícia, por menor que seja, tem uma importância fundamental para o grupo social à que se destina.

¹⁶ Artigo publicado na página 4, do jornal *A Tarde* de 16 de julho de 1974.

Isto porque a importância da notícia está relacionada diretamente com a formação e o interesse do leitor.

Por exemplo: um político, quando vai ler o seu jornal, dirige-se, sem demora, à coluna ou página política, porque ali, de acordo com sua própria formação, estão as notícias mais importantes.

Um delegado de polícia, por sua vez, obedece ao mesmo critério, dirigindo-se à página policial, onde encontrará o noticiário especializado referente às atividades de sua classe. Este processo da busca da notícia importante é geral e está sempre ligada a atividade profissional que o leitor desenvolve.

Porém, para que a notícia possa atingir o leitor, o jornalista deve estar consciente de que a força de sua mercadoria – a notícia – está na verdade e na atualidade. Além disto, ela deve ser redigida da maneira mais simples possível, pois um jornal leva informações à população, que inclui intelectuais, técnicos e operários. O jornal não escolhe o nível cultural do leitor, por isto deve ser escrito de maneira que o atinja seja qual for o seu nível.

DIPLOMA NÃO É ENTULHO¹⁷

O debate nacional envolvendo a extinção da obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista vem obtendo hoje mais destaque na imprensa nacional do que a proposta de total reformulação da Política Nacional de Comunicação como tema para a Constituinte.

Na verdade, alguns jornais do Sul do País, a exemplo da *Folha de S. Paulo*, estão encetando uma verdadeira campanha visando à reformulação do Decreto-Lei nº 972-69, que regulamenta a profissão do jornalista.

Ao propor a rediscussão da regulamentação com a participação de todos os setores interessados da sociedade, o jornalista Boris Casoy, membro do conselho editorial da *Folha*, argumenta que a regulamentação é resultante de decretos-leis datados de 1969 a 1970, constituindo-se, portanto, em verdadeiro “entulho autoritário”, que foi “outorgado pelos militares com consulta apenas à categoria dos jornalistas, através dos sindicatos”.

Esta argumentação também é expressa nos editoriais veiculados pelos jornais que defendem o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Com isto, tem-se tentado – como bem o disse em recente artigo o jornalista César Francisco Alves – “confundir a opinião pública e apagar a história atribuindo aos militares a iniciativa de conceder a regulamentação da profissão dos jornalistas”, que assim passaria a ser mais um dos resquícios do militarismo, ao invés de uma conquista da categoria.

Utilizando-se das colunas dos jornais de maior circulação do País, os interessados pelo fim da obrigatoriedade do diploma de jornalista exerceram, inclusive, uma forte influência, para não dizermos pressão sobre a Comissão Provisória de Estudos Constitucionais.

¹⁷ Artigo publicado na página 6 do jornal *A Tarde*, no dia 22 de outubro de 1986.

Como um resultado direto daquela pressão, podemos inferir, está o fato de a Comissão Provisória de Estudos Constitucionais ter aprovado, no dia 1º de julho de 1986, uma proposta que, se endossada pela Constituinte no próximo ano, permitirá a suspensão da obrigatoriedade do diploma emitido pelas escolas de Comunicação para o exercício da profissão de jornalista. Esta pelo menos foi a interpretação dada pelo secretário executivo da comissão, jornalista Mauro Santayanna que, por coincidência, é ex-funcionário da *Folha de S. Paulo*.

O Artigo 19 do capítulo, que trata dos direitos fundamentais, do anteprojeto da Carta Magna, que já foi entregue ao presidente Sarney, diz que “todos têm direito de procurar, receber, imprimir e divulgar informações corretas, opiniões e idéias, assegurada a pluralidade de fontes, proibido o monopólio dos meios de comunicação”.

O Parágrafo 1º do Artigo 19 diz que “a legislação não limitará o direito previsto neste artigo”, e o parágrafo 2º, estabelece que “todos os abusos que se cometem pela imprensa e outros meios de comunicação serão punidos na forma da lei”.

O reitor da Universidade de Brasília, Cristóvam Buarque, que também foi membro da Comissão de Estudos Constitucionais, ao comentar a aprovação do artigo acima citado disse: “Sou inteiramente a favor do papel das escolas de Jornalismo, mas acho que não podemos usar o diploma de nenhuma profissão para frear a criatividade daqueles que não puderem ou não quiseram passar pelas escolas superiores. A questão da vigência ou não do diploma não pode ser limitada à área de Jornalismo, embora, obviamente, a sociedade deve se proteger na exigência de qualificação, o que não é o mesmo que diploma, em algumas profissões. Por exemplo: ninguém pede diploma superior a piloto de avião, mas exige a obtenção de um brevê a cada período de tempo e o mesmo ocorre com o motorista de automóvel, e, neste caso, porque não exigir critérios semelhantes para outras profissões, ao invés do diploma”?

O comentário final do reitor é uma provocação aos inúmeros profissionais diplomados, entre os quais me encontro, e não merece resposta porque a comparação é medíocre e sem propósito. Depois de exposto o problema, devemos deixar bem claro que, antes de qualquer coisa, somos a favor da exigência do diploma como uma garantia da regulamentação. Isto porque, obtido através de uma universidade didaticamente autônoma,

o diploma de Jornalismo é equivalente aos diplomas de Direito, Economia, Engenharia, Medicina, Pedagogia, Sociologia e outras áreas da habilitação profissional.

Observe-se que foi através da exigência do diploma universitário (que implica sistematicamente na reserva de mercado) que a sociedade passou a contar com profissionais treinados para atuar em várias áreas, acabando com os charlatões. Foi através da regulamentação, constituição de colegiados e de ordens que, por exemplo, os rábulas e os curandeiros deixaram de atuar na área da Advocacia e da Medicina. Foi também depois da regulamentação profissional do jornalista que a categoria se fortaleceu, criando um espírito ético-profissional, onde não há lugar nem para o jornalismo boêmio de antigamente, nem para aqueles oportunistas que se utilizavam da atividade jornalística para beneficiar pessoas ou instituições em troca de favores pessoais.

Para os jornalistas autodidatas, contrários ao diploma e às Escolas de Comunicação, transcrevemos a opinião do presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Barbosa Lima Sobrinho:

A verdade é que, bem ou mal, as escolas de Comunicação se aperfeiçoam dia-a-dia. E, se ainda assim não são satisfatórios os cursos, por que os adversários dos privilégios dos diplomas não colaboram para que eles se façam mais úteis e mais completos? Seria uma atitude infinitamente mais vantajosa e meritória do que lutar para destruir os privilégios do diploma de Jornalismo, para que ele seja, afinal, entre dezenas e dezenas de diplomas privilegiados, o único a ser condenado e destruído. Por que tantos diplomas constituem privilégio, e o único condenado à excomunhão é o diploma conferido pelas escolas de Comunicação?

Talvez esteja passando despercebido, ou propositadamente esquecido por alguns, um aspecto do problema que é fundamental: deve ser assegurado a todos os cidadãos o uso da sua liberdade, inclusive na expressão e divulgação de idéias. Contudo, isto não deve ser confundido com a utilização técnica e sistemática dos meios de comunicação para permitir a toda uma população manter-se devidamente informada.

Isto requer uma formação específica só conseguida através de um curso universitário, estruturado a partir de uma finalidade bem definida à semelhança de outras profissões. De outra parte, é preciso ressaltar que, com isto, estaria sendo mantido o direito que a população brasileira já conseguiu que é o de ser informada correta e tecnicamente por profissionais qualificados para tanto e que tenham um compromisso com a comunidade. Por isso tudo é que podemos afirmar que o diploma não é um entulho.

IMPrensa E CORRUPÇÃO¹⁸

Desde o início da chamada Nova República que os brasileiros estão lutando intensamente por seus direitos, procurando entender e exercer a sua cidadania. Esta busca da democracia, após um longo período sob regime de exceção, tem nos levado em alguns momentos a extrapolar o que vem a ser direitos e deveres. Muitas vezes, estamos cobrando direitos, sem, em contrapartida, exercermos os nossos deveres.

Com a promulgação da Constituição de 5 de outubro de 1988 passamos a viver sob um clima de maior liberdade (sem censura nos meios de comunicação) e de democracia, apesar de não termos ainda encontrado o nosso caminho definitivo. Na verdade, continuamos vivendo um período de transição democrática onde vários ajustes ainda são necessários. Neste período, os excessos sempre ocorrem e são praticados com freqüência, pois na ânsia de exercer e cobrar os seus direitos, o cidadão atropela também os seus deveres e acaba muitas vezes, pecando contra a disciplina. Para existir democracia é necessário o cumprimento das leis, tanto pelo cidadão comum como também pelas autoridades.

Nesta busca pela democracia, a imprensa tem refletido, como um verdadeiro espelho todos os esforços, vitórias e derrotas dos mais variados grupos sociais. E ao acompanhar a história diária desta busca incessante, desta luta exercida pelos mais variados grupos e camadas sociais, a imprensa tem registrado fatos positivos e negativos. Tem sido acusada de ser responsável pelo insucesso de certas empreitadas, como também tem recebido o crédito, nem sempre merecido, de outras conquistas sociais. A verdade é que a verdade nem sempre é colorida, nem sempre agrada a todos.

Neste caso encontram-se as denúncias de corrupção na administração pública. A imprensa muitas vezes tem sido acusada de inconseqüente e de ser responsável ao divulgar

¹⁸ Este artigo é trecho de uma conferência realizada no Fórum de Parlamentares Municipais da Bahia e foi apresentada no dia 05/09/1991. Texto publicado no suplemento *A Tarde Cultural* no dia 26 de outubro de 1991, na página 5.

a corrupção eleitoral, policial, política e a administrativa, destacando a malversação do dinheiro público, apesar de não ter sido ela, a imprensa, a autora das irregularidades.

Ao divulgar todo e qualquer tipo de corrupção e cobrar providências, os meios de comunicação de massa estão apenas exercendo uma de suas quatro funções sociais básicas que são: 1) informar, 2) educar, 3) divertir e 4) fiscalizar.

Ao informar, a imprensa mantém o cidadão consciente do que está acontecendo no seu meio social mais próximo e sobre o que acontece fora dele, em nível municipal, estadual, nacional e internacional. De alguma forma estas informações podem contribuir para o seu bem-estar e desenvolvimento, como também pode alertá-lo no sentido de que tome providências para enfrentar mudanças, decididas por terceiros, que possam trazer ameaças ou perigos reais que venham, num futuro próximo, afetar ou modificar sua vida.

A informação também é educação. Os meios de comunicação de massa contribuem para a formação da sociedade na medida em que procura informar corretamente, orientando o cidadão sobre como proceder perante todos os fatos, bem como fornecendo-lhe detalhes sobre descobertas científicas e tecnológicas que possam melhorar o seu padrão de vida. Informação é também educação na medida em que um cidadão bem-informado é um cidadão capaz de tomar atitudes conscientes que possam ser traduzidas em benefícios para a sociedade.

Ao divertir, os meios de comunicação social cumprem outro papel, que é o de oferecer opções de lazer à população. O lazer também é um direito do cidadão.

Ao fiscalizar, a imprensa exerce o seu papel de cão de guarda da sociedade, chamando a atenção do cidadão sobre certos acontecimentos, através de denúncias ou cobrando das autoridades competentes as providências necessárias para solucionar problemas de ordem econômica, política ou social.

Não podemos esquecer que a imprensa é o elo de comunicação entre o leitor (o cidadão comum) e as fontes de informações, sejam elas públicas ou privadas, coletivas ou individuais. Não podemos esquecer ainda que a imprensa não inventa fatos, ela apenas registra os acontecimentos, transmitindo aos consumidores (leitores, radiouvintes ou telespectadores) os fatos que foram testemunhados e investigados pelos jornalistas ou relatadas por terceiros.

Entre as responsabilidades do jornalista estão a de ser fiel aos fatos, transmitindo com acuidade o que viu, experimentou, sentiu ou ouviu. Compete também à imprensa, de posse de certas informações, emitir opinião, dando o seu apoio a toda e qualquer iniciativa que contribua para o desenvolvimento e bem-estar da comunidade, ou condenando toda e qualquer atitude e decisões assumidas por pessoas – individualmente ou em grupos – ou por instituições – públicas ou privadas –, que de alguma forma venha a prejudicar o exercício dos direitos do cidadão.

Exatamente por isso é que a imprensa vem abrindo cada vez mais espaços, no caso da mídia impressa, e concedendo mais tempo, na mídia eletrônica, às denúncias de corrupção constatadas através de todo o país. Vale salientar que isto não significa que só agora, nos últimos anos, a corrupção passou a ser praticada. Não, a corrupção sempre existiu, mas nem sempre foi denunciada, divulgada e debatida tão abertamente pela sociedade como um todo devido, principalmente, à censura que era exercida. A verdade é que o cidadão está mais consciente e passou a exercer melhor os seus direitos, fiscalizando o homem público no que diz respeito ao trato da “coisa pública”, denunciando toda e qualquer irregularidade. E a imprensa tem acompanhado este processo de consciência nacional, registrando todos os fatos e cobrando providências.

A quantidade de denúncias de corrupção na administração pública registrada pelos meios de comunicação de massa é alarmante. Entretanto, isto nos abre a boa perspectiva de que ao iniciarmos a luta contra a corrupção estamos começando a resolver parte dos problemas que ainda impedem o desenvolvimento do País.

LINGUAGEM JORNALÍSTICA¹⁹

Nos últimos anos, tenho observado uma tendência de mudança na linguagem utilizada pelos profissionais do jornalismo impresso. Uma linguagem que, no meu modo de ver, a cada dia que passa, mais parece com a linguagem da televisão, onde, juntamente com os recursos das imagens e a mobilidade tecnológica o repórter se apresenta para o telespectador não como o transmissor da notícia, mas como um ator que dela participa. E quando não está participando, mesmo que indiretamente, procura passar a imagem de intimidade com o fato ou com a fonte.

Ao transmitir os fatos, o repórter de televisão tem assumido a postura de dono da notícia, pois “o ministro fulano me disse há pouco...” ou “o governador beltrano me confidenciou...”. Esta intimidade e auto-importância talvez sejam as justificativas que encontram para, entre uma tomada de imagem e outra, emitir suas próprias opiniões sobre os mais variados temas, de economia à engenharia eletrônica, como se fossem verdadeiros especialistas.

Isso quando não fazem a opção de entrevistar aleatoriamente uma meia-dúzia de pessoas nas ruas, sobre um assunto técnico (que provavelmente tomou várias horas de trabalho de especialistas) e transmitir sua conclusão: “A população está contra tal medida”, informando, assim, irresponsavelmente, para milhares de pessoas, uma falsa idéia da realidade.

Este tipo de prática está ficando cada vez mais freqüente. O que me assusta é que este mau exemplo verificado na televisão tem servido de modelo para os novos jornalistas que, entusiasmados com o sucesso que os da televisão fazem junto ao público, interpretam isso como sendo a nova linguagem a ser adotada na mídia impressa.

¹⁹ Artigo originalmente publicado na edição de dezembro de 1992, página 13, da *Gazeta Da Pituba* e republicado pela *A Tardinha*, house organ do jornal *A Tarde*.

Naturalmente, não estou me baseando em nenhuma observação de caráter científico para concluir isso. Estou apenas constatando o que leio nos jornais diariamente, E o que se pode observar lendo as notícias é que muitas delas estão cheias de opiniões dos repórteres, transmitindo aos leitores, com a cumplicidade dos redatores e editores, todos os preconceitos e incorreções que a falta de conhecimento técnico de um assunto acaba permitindo.

Se tudo isso não bastasse, constata-se também que as fontes utilizadas são sempre as mesmas e, muitas vezes, não gozam de credibilidade profissional nas comunidades a que estão vinculadas. Talvez seja a utilização de fontes sem credibilidade que esteja levando o jornalismo, que vem sendo praticado no País nos últimos anos, a despertar tanta desconfiança junto aos leitores.

Na verdade, o que está acontecendo é que estamos, como profissionais de imprensa, perdendo a credibilidade.

Precisamos, com urgência, rever as nossas posições, a nossa linguagem e o modo como transmitir as informações aos leitores. Ao promover reformas gráficas sem mudar a linguagem com que transmitimos o conteúdo, estamos apenas maquiando o nosso produto. Dessa forma, não estamos buscando novos caminhos que possam inclusive substituir a velha técnica da pirâmide invertida e a existência do *lead*, tão combatidos como limitadores da criatividade jornalística sem que, até o momento, nenhum desses críticos tão ferrenhos tenha apresentado uma proposta melhor.

Com criatividade, persistência e profissionalismo encontraremos o caminho certo para preservar a credibilidade do jornalismo impresso e promover mudanças na linguagem de modo a beneficiar o leitor. Só assim poderemos cumprir as funções sociais destinadas aos veículos de comunicação de massa.

Para começar, devemos, primeiro, nos tornar críticos do nosso próprio trabalho, do nosso próprio texto. Devemos fiscalizar a nós mesmos, buscando identificar nossos próprios erros, com humildade, e nossas deficiências.

A autocrítica e a troca de experiências dentro de uma redação são o primeiro e mais importante passo a ser dado por todos aqueles que acreditam e querem exercer um jornalismo dinâmico, sério, honesto e comprometido com a verdade.

ENSINO DE JORNALISMO - 50 ANOS HAVIA UMA PEDRA NO CAMINHO²⁰

O marco de início do ensino de jornalismo no Brasil não é determinado pelo decreto de Getúlio Vargas, criando o curso universitário no bojo da Faculdade de Filosofia, mas sim pelo curso instalado em São Paulo, no ano de 1943, pelo jornalista Vitorino Prata Castello Branco. O ensino de jornalismo em nível universitário foi iniciado em 1948, embora o decreto que o instituiu, de nº 5.480, date de maio de 1943. Sancionado por Getúlio Vargas, o curso foi instituído na Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro. A demora entre a sanção presidencial e o início de funcionamento resultou da oposição à formação de jornalista pela universidade.

Quem melhor configurou o ensino de jornalismo, classificando-o de acordo com o contexto histórico, foi o professor José Marques de Melo. Segundo ele, o ensino apresenta, ao longo de sua existência, quatro tendências de valorização curricular distintos: ético-social, técnico-editorial, político-ideológico e crítico-profissional.

Assim é que os primeiros cursos universitários, oferecidos no final da década de 40 (Cásper Líbero, em São Paulo, e Universidade do Brasil, no Rio), apresentavam uma acentuada tendência para questões de natureza deontológica, enfatizando aspectos éticos, jurídicos e filosóficos compreensíveis no contexto político e social do País em 1945.

A corrente deontológica e jurídico-social continuou influenciando a estrutura curricular dos cursos de jornalismo até o ano de 1964. Aí, já vivendo a ditadura militar, inicia-se o segundo momento: o técnico-editorial, que passa a dar predominância à corrente que valoriza a técnica jornalística, buscando a melhoria dos padrões técnicos-editoriais.

²⁰ Artigo publicado nas páginas 9 e 10 do suplemento *A Tarde Cultural*, no dia 23 de outubro de 1993. Sérgio Mattos foi chefe do Departamento de Jornalismo da FACOM/UFBA.

A crise que se instalou, a seguir, tinha duas causas: discussão da qualidade do ensino dos cursos de comunicação e a contestação pelos principais jornais do País da regulamentação da profissão de jornalista com exigência do diploma específico. A busca de solução para esta crise gerou a realização de debates que visavam identificar as alternativas que resultassem na melhoria do curso. Daí surgiu o quarto momento, classificado por Marques de Melo como sendo o de tendência crítico-profissional.

CURRÍCULOS E LABORATÓRIOS – Apesar de ter sido elaborado com a participação das comunidades acadêmica, profissional e empresarial, o atual currículo mínimo, fixado pela Resolução 02/84, pouco inovou e pouco acrescentou em termos pedagógicos. Na verdade, a conquista da exigência da prática laboratorial, uma reivindicação dos setores profissionalizantes, contribuiu para aumentar a polêmica entre formação mais teórico-humanística versus formação mais prática-laboratorial.

Já se passaram quase 10 anos da publicação da Resolução 02/84 e a maioria dos cursos de comunicação, principalmente os das universidades federais, continua sem cumprir as determinações do CFE (Conselho Federal de Educação) no que tange aos laboratórios. Nesse rol inclui-se a Bahia, onde o curso de jornalismo, única habilitação da FACOM/UFBA, apesar de ter adquirido vários equipamentos, não consegue cumprir sequer a obrigatoriedade de editar um mínimo de oito edições/ano do jornal laboratório, não por falta de produção dos alunos, com a devida orientação docente, mas por inexistência de recursos financeiros, limitando, portanto, as etapas do processo de edição do jornal apenas até a diagramação dos textos preparados.

Durante o reitorado de Rogério Vargens (1988-1992), conseguiu-se, depois de muito empenho, que a Reitoria financiasse, pelo menos, quatro edições por ano, ainda em visível descumprimento à resolução do CFE. Na atual administração, existem recursos para a publicação de um jornal da UFBA, sem que haja qualquer participação dos corpos docente e discente da FACOM. Entretanto, para cumprir as exigências curriculares, nunca existem verbas e o jornal laboratório continua sendo ignorado.

Apesar destas e outras deficiências técnicas, administrativas e financeiras, deve-se destacar que o ensino do jornalismo na Bahia melhorou muito nos últimos 25 anos. Houve

uma melhoria significativa do quadro docente, principalmente a partir da década de 80, com a incorporação de professores com cursos de pós-graduação.

A melhoria do ensino contribuiu para o desenvolvimento ético-profissional daqueles que militam na imprensa local. Foi a partir do início da década de 70 que os jornais baianos passaram a procurar profissionais egressos do curso de jornalismo, havendo hoje, em todas as redações, ex-alunos da UFBA exercendo as mais variadas atividades nos jornais, emissoras de rádio e televisão, neste e em outros estados.

Assim, pode-se afirmar que as contribuições do curso de jornalismo na Bahia apresentam saldo positivo. Um exemplo disso foi o depoimento do jornalista Jorge Calmon, editor-chefe de *A Tarde*, quando parou em frente, em 1986, a turma de jornalismo da UFBA. Em seu discurso, ele destacou que “se os cursos de jornalismo são falhos, o certo não é condená-los, ou postular sua extinção; sim, exigir que sejam colocados à altura de sua importante função, pois, hoje, deles, exclusivamente deles, depende o suprimento da mão-de-obra à imprensa. E esta é uma exigência que se agrava em razão do crescente emprego dos meios eletrônicos no trabalho jornalístico, demandando profissionais que, além de possuírem autonomia de texto, se apresentem treinados no uso da aparelhagem criada pela informática”.

Vale destacar, também, que nos últimos cinco anos o curso de jornalismo vem se evidenciando como um dos três mais procurados da UFBA. Isto tem contribuído para que o processo de seleção privilegie os alunos mais preparados, em geral provenientes de escolas particulares, e integrantes da classe média alta. Embora esta situação esteja contribuindo para uma elitização do curso, não se pode negar a melhoria do nível do alunado, elevando a qualidade dos debates e estudos. Em contrapartida, tem aumentado o índice de frustração da expectativa do estudante em relação ao que lhe é oferecido, gerando alto índice de evasão.

AS SAÍDAS DA CRISE – A solução pode ser relativamente simples: basta que vença os desafios da interação teoria-prática. É necessário que se faça uma análise crítica para a identificação dos pontos dificultadores do ensino do jornalismo. Mas, sobretudo, é necessário ousar, forçando mudanças na estrutura e desenvolvimento da matriz curricular. Não se pode esquecer que a Resolução 02/84 permite abertura para remanejamentos e

desdobramentos de disciplinas. Até porque, para existência de um bom curso, não basta apenas um bom currículo; é necessário trabalhá-lo de forma que possa render em todas as perspectivas, sejam elas práticas ou teóricas.

Contudo, no momento atual, não se pode dissociar a problemática do jornalismo e do seu ensino da crise econômica, social e moral que o País está vivendo, e que, por certo, vai influenciar diretamente numa nova tendência curricular norteadora do ensino jornalístico até o fim desta década.

A julgar pelas características da atual demanda, podemos até arriscar a afirmativa de que haverá uma tendência maior de se adaptar os currículos às necessidades regionais. Haverá, também, uma tendência mais liberal no sentido de permitir ao aluno a proposição de seu próprio plano de estudo, concentrado em disciplinas de sua área pessoal de interesse, facilitando a especialização e, logicamente, assegurando o cumprimento do mínimo de disciplinas necessárias ao embasamento geral.

É preciso a busca do equilíbrio decorrente de um ensino onde exista uma verdadeira interação entre teoria e prática. Para tanto, se de um lado é necessário que os professores de prática jornalística mantenham alguma atividade profissional – além da que exercem na sala de aula – para manter um elo entre a escola e o mercado de trabalho, é igualmente imprescindível que os professores das disciplinas teóricas pelo menos entendam essa necessidade.

Urge analisar criticamente a postura, defendida por alguns, de que não compete às universidades, principalmente as públicas, o papel de preparar mão-de-obra para as empresas. Corre-se o risco de, radicalizando, preparar profissionais para mercado nenhum.

Às universidades cabe preparar o cidadão-profissional devidamente habilitado para, livremente, decidir como atuar na comunidade e exercendo suas funções sociais onde mais se identifique, a fim de conseguir exercer seu papel com competência e obter sua sobrevivência com dignidade.

Outro aspecto fundamental a considerar é que a revolução tecnológica que se está vivendo não foi considerada quando da elaboração do atual currículo mínimo. Se não se desdobrar as disciplinas existentes, aproveitando a flexibilidade curricular, não se terá condições de manter o ensino atualizado. Todos os esforços devem convergir para

assegurar a formação de profissionais competentes, com uma visão crítica de realidade e em condições de cumprir seu papel na sociedade.

NOVE ANOS EM DEFESA DA CAUSA MUNICIPALISTA²¹

A Tarde Municípios começou a circular no dia 26 de abril de 1885 com o propósito de promover a integração intermunicipal, defendendo a causa municipalista, abrindo espaços para todas as correntes partidárias e ideológicas, divulgando todo o potencial sócio-econômico cultural e turístico dos municípios entre si, promovendo um intercâmbio cultural de fundamental importância para a valorização da cultura regional, destacando costumes e manifestações de cada município.

Esse trabalho de integração tem permitido que um leitor em Chorrochó, no extremo norte do estado, tenha informações atualizadas de atividades culturais, sociais, econômicas ou políticas no extremo sul, ou em Candido Sales, no sudoeste, ou ainda em Ibipetuba, no nordeste do estado.

Desde que *A Tarde Municípios* começou a circular, o principal objetivo de sua editoria foi o de divulgar o dia-a-dia de todas as regiões do estado. Isto porque tem como princípio que a realização de festas em tradicionais clubes da capital ou um show no Teatro Castro Alves é tão importante para a população de Salvador, como um baile de debutantes no município de Carinhanha ou a apresentação de uma peça no Teatro Municipal de Ilhéus é significativa para a população dessas duas cidades.

²¹ Artigo publicado na página 3 do suplemento *A Tarde Municípios* do dia 29 de abril de 1994, por ocasião do nono aniversário do suplemento que circulou por 18 anos até janeiro de 2003. Sérgio Mattos foi o autor do projeto gráfico-editorial e editor de *A Tarde Municípios*, que inovou na imprensa nacional colocando em prática os conceitos de mídia regional. O projeto foi posteriormente copiado e adaptado por vários jornais de circulação nacional.

Outro princípio estabelecido foi a assunção de uma postura jornalística ético-profissional, separando o que fosse notícia de matérias pagas, que passaram a levar a identificação de “Informe Publicitário”, prática esta que foi introduzida na imprensa baiana através deste suplemento. Isto porque até então os grandes jornais só produziam no interior cadernos especiais, cujos espaços eram totalmente vendidos. Com o surgimento de *A Tarde Municípios*, esta prática mudou, pois o interior passou a ser trabalhado como notícia, enquanto o departamento de publicidade do jornal ou das sucursais passaram a trabalhar os anúncios como publicidade. Com isso saiu ganhando o jornalismo, não apenas da capital como também do interior, que passou a ter *A Tarde Municípios* como padrão de jornalismo. Isso determinou uma influência, inclusive na linguagem dos jornais municipais, que estão perdendo características provincianas e, apesar de pequenos, estão se impondo regionalmente. Vale destacar que este suplemento de *A Tarde* não concorre diretamente com eles, apesar de ocupar cada vez mais espaço em todo o estado. Outra influência positiva causada por *A Tarde Municípios* foi o aparecimento, nos demais jornais diários de Salvador, de, pelo menos, uma página dedicada às notícias do interior.

Outra meta que se tinha era escrever a história dos municípios, pois nada havia registrado sobre isso. Hoje, as coleções deste suplemento se constituem num verdadeiro documento sobre os municípios baianos. Nas escolas do interior baiano, as fotos das Igrejas e dos prédios públicos, bem como os registros da história, da fundação das vilas à emancipação de cada município, publicados nas páginas de *A Tarde Municípios*, são recortados e colocados como ilustração em trabalhos escolares. Vale destacar que vários municípios passaram a comemorar suas datas de emancipação política depois que este suplemento passou a divulgá-las.

Desde o seu início, a linha editorial de *A Tarde Municípios* sempre esteve atenta às necessidades educacionais do estado, e, procurando cumprir com suas funções sociais, foi que, em convênio assinado com a então Escola de Administração Fazendária, da Secretaria da Fazenda do estado, passou a veicular um curso a distância intitulado “Conheça melhor a Bahia”. Através das páginas de *A Tarde Municípios*, semanalmente, foram divulgados módulos do curso, na forma de estudo dirigido, onde o leitor tomava conhecimento de informações variadas sobre os municípios baianos.

Como o público alvo de *A Tarde Municípios* estava no interior, houve também a preocupação direta com o homem do campo, e uma de suas páginas passou a ser totalmente dedicada a temas agropecuários. Foi a partir dessa página semanal que a editoria de municípios criou um tablóide de 12 páginas, *A Tarde Rural*, que começou a circular em dezembro de 1988, também às sextas-feiras, formando ao lado de *A Tarde Municípios* o que a campanha de lançamento do novo projeto editorial denominou de “A Dupla Caipira de *A Tarde*”. A partir de 1991, por motivos técnico-industriais, o suplemento rural passou a circular às quintas-feiras.

Ao lado das duas edições de *A Tarde Municípios*, *A Tarde Rural* desenvolve um trabalho de orientação aos pequeno, médio e grande produtores, com informações técnicas e utilidades variadas voltadas para as diversas regiões.

O desenvolvimento e fortalecimento de uma consciência ecológica, através de reportagens voltadas para a proteção do meio ambiente, tem sido uma constante nas páginas de *A Tarde Municípios*, que tem denunciado os problemas causados pelo desmatamento criminoso das reservas florestais baianas. O resultado disso tem sido uma ação mais enérgica por parte dos órgãos responsáveis, bem como uma maior participação das comunidades, que passaram, também, a denunciar, através deste caderno, e a fiscalizar de perto as providências.

A Tarde Municípios, igualmente, tem divulgado o trabalho das autoridades fiscalizadoras de administrações municipais, publicando orientações, resultados e pareceres apresentados pelos órgãos de fiscalização, tais como os tribunais de Contas, de Justiça e Comissões Parlamentares.

Ao longo desses últimos nove anos, *A Tarde Municípios* tem também divulgado aspectos culturais, econômicos e políticos de vilas, distritos e povoados, sempre valorizando o dia-a-dia do interior, sem a conotação de estar escrevendo da capital para as pequenas cidades e províncias. Na redação de *A Tarde Municípios* há o cuidado de nunca colocar Salvador como ponto de referência dos municípios, nem mesmo quanto à distância para o município noticiado. Assim é que o leitor encontra verdadeiras campanhas jornalísticas em defesa dos interesses da região. Exemplos disso foram reportagens enviadas pelas sucursais e correspondentes de *A Tarde* sobre a situação em que se encontravam as populações de mais da metade do estado baiano, vitimadas pela seca que

marcou todo o ano de 1987. Outros exemplos foram as pesquisas feitas nos municípios do sul e sudoeste, quando os debates da Constituinte vislumbravam uma possível divisão da Bahia para a criação do estado de Santa Cruz. Embora posicionando-se contra a medida, *A Tarde Municípios* abriu espaço para todas as partes interessadas na divisão, podendo, assim, concluir quanto ao descontentamento da maioria dos baianos em relação à divisão.

As dificuldades enfrentadas pelos prefeitos para resolverem problemas de saúde, educação e segurança na maioria dos municípios têm sido enfocadas por *A Tarde Municípios*, que se tem constituído como verdadeiro porta-voz das reivindicações municipalistas. Foi, por exemplo, a partir das dificuldades e das queixas dos prefeitos, veiculadas neste caderno, que o governo passou a divulgar o rateio das cotas de ICMS, IPI e IPVA repassadas às prefeituras. *A Tarde Municípios* tem divulgado com freqüência esse repasse, ao lado das cotas do Fundo de Participação dos Municípios – FPM –, permitindo que a população fiscalize as ações dos governos estadual e federal, e a dos prefeitos, no que diz respeito à aplicação dos recursos públicos.

Para concluir, gostaria de lembrar o fato de que em abril de 1989 o então prefeito José Fernandes de Santana, do município de São Desidério, no extremo oeste da Bahia, publicou um anúncio para marcar o quarto aniversário de *A Tarde Municípios*, onde dizia que, se não fosse o jornal, as outras regiões do estado jamais saberiam que em São Desidério os postos de saúde estavam necessitando de reformas. Um ano depois, em 1990, as reformas ainda não tinham sido feitas, e ele deu a seguinte declaração à imprensa:

Não cabe à imprensa construir pontes, reformar prédios públicos; pagar salários de servidores ou cuidar de doentes. Isso é papel do estado, dos homens públicos que se candidataram a isso. Cabe à imprensa noticiar os fatos, denunciar irregularidades administrativas, faltas cometidas contra o cidadão, e encaminhar as reivindicações da população.

E isso tudo o suplemento de *A Tarde Municípios*, do jornal *A Tarde*, da Bahia, vem fazendo, exercendo, assim, as funções sociais dos meios de comunicação de massa: educar, informar, divertir e fiscalizar.

PARTE IV

TELEVISÃO

HISTÓRIA DA TELEVISÃO BAIANA²²

A história da televisão baiana é repleta de lutas e êxitos, mas também de gafes e de alternativas profundas. Apesar de toda a influência negativa e dos vícios que ela porventura tenha transmitido ao povo baiano, durante os últimos 15 anos, a televisão tem contribuído também para o aceleramento da mudança da mentalidade não só do povo em geral, mas também de classes profissionais e empresariais em particular.

As vendas a crédito para o público em geral só foram incrementadas em Salvador após o evento da televisão. Novas e melhores agências de publicidade apareceram no estado após a inauguração da TV Itapoan, que foi responsável pelo lançamento de vários artistas que ainda hoje são sucesso em todo o território nacional.

Em resumo, desde que a primeira emissora de televisão foi inaugurada em nosso estado, muita coisa mudou. Mudaram os programas, a audiência e a mentalidade dos baianos. Só uma coisa não foi alterada: o número crescente de aparelhos desligados. No primeiro Ibope realizado em Salvador o índice de aparelhos desligados atingiu a média de trinta por cento. Média que vem se mantendo com variações para mais. Observe-se que o Ibope só foi realizado depois que a nossa segunda emissora, a TV Aratu, foi inaugurada.

²² Texto publicado na página 8 do suplemento *Jornal de Utilidades*, do jornal *A Tarde* do dia 15 de março de 1975.

O PRINCÍPIO – A primeira emissora de televisão da Bahia, a TV Itapoan – Canal 5, foi inaugurada na tarde do dia 19 de novembro de 1960. Durante quase uma década a emissora dos Diários Associados reinou absoluta na Bahia, ou seja, até o dia em que a TV Aratu – Canal 4 entrou no ar. O destronamento ocorreu exatamente há seis anos atrás, no dia 15 de março de 1969.

A TV Itapoan foi inaugurada com uma série de seis discursos. O primeiro orador foi o então cardeal Augusto Álvaro da Silva que falou da importância da televisão como veículo de divulgação dos princípios sadios da informação cristã.

Segundo os jornais da época, a programação da Itapoan obteve sucesso absoluto. As estatísticas realizadas nos primeiros dias da novidade constatavam que “pelo menos cada receptor teve uma assistência de trinta pessoas”. Ou seja, não importava que tipo de briga separasse os vizinhos, pois todos se reuniam na casa mais próxima que tivesse um aparelho e assistiam a tudo, desde os programas raros até os mais comuns e com artistas locais.

UNIDADE NACIONAL – A inauguração da TV Itapoan foi realmente um grande marco para o desenvolvimento da Bahia. E foi levando isto em consideração que o então governador Juraci Magalhães ofereceu um banquete, no Palácio da Aclamação, quando a “Campanha da Unidade Nacional”, que visava integrar as regiões ricas às mais subdesenvolvidas do País.

Conta-se também que a inauguração da TV Itapoan, além de ter proporcionado o lançamento da “Campanha da Unidade Nacional”, concorreu para um outro acontecimento político. Antonio Balbino compareceu ao almoço no Palácio da Aclamação, retornando assim pela primeira vez, àquele Palácio desde que deixara o governo do estado.

CURIOSIDADES – Quando a TV Itapoan foi inaugurada ainda não existia agências de publicidade na Bahia. E foi exatamente esta emissora que forçou a instalação das primeiras agências, tais como a Argus Publicidade, JJ Publicidade e Maricesar Publicidade entre outras.

No início da década de 60, nenhum comerciante baiano acreditava na força de venda das emissoras de televisão. E exatamente por isso o pessoal da Itapuã teve que realizar um

trabalho de base para convencer os comerciantes a anunciarem na televisão, ao mesmo tempo em que insistiam para que vendessem aparelhos receptores.

O custo mensal do departamento comercial da emissora, dirigida na época por Zelito Abreu, era de apenas “600 contos”. Para sua manutenção a equipe conseguiu que os 12 maiores comerciantes da cidade anunciassem em todos os intervalos ao preço de “50 contos”, o que dava uma média de seis anúncios por noite para cada um deles.

PRECURSORA DA TELENOVELA – Entre os benefícios ou contribuições que a TV Itapoan concedeu aos baianos está o fato da emissora ter sido praticamente uma precursora da telenovela. Mário Augusto da Rocha, que foi um dos diretores da emissora associada, quando trata do assunto afirma categoricamente que “a Itapoan foi uma precursora desse campo, pois nós fazíamos teatro de seqüência que é a novela de hoje”.

A contribuição da Itapoan no campo das artes não parou aí, vez que dezenas de artistas de renome, até mesmo internacional, deram seus primeiros passos na emissora. Exemplo disso são nomes como os de Gilberto Gil, João Gilberto, Caetano Veloso e Maria Bethânia, que se destacaram no campo da música. Por outro lado Helena Inês, Yoná Magalhães, Heloisa Helena, entre outras, hoje famosas, também iniciaram suas carreiras através do programa *O Grande Teatro*, apresentado diariamente com artistas, cenário e textos totalmente locais.

AS MANCADAS – Entre os mais antigos funcionários da Itapoan são contados inúmeros casos de gafes cometidas nos primeiros meses de seu funcionamento e que ingressaram no rol das mancadas nacionais. Entre as historinhas destaca-se a acontecida no programa *Os Bichos e a Bruxa*, que acabou exatamente no dia em que o pessoal resolveu fazer a bruxa voar de verdade.

Deram uma vassoura à bruxa, passaram uma corda em sua cintura e prenderam a outra ponta numa plataforma. Tudo estava muito bem planejado e o programa entrou no ar com o sensacional vôo da bruxa, que despencou do alto e quem assistiu ao programa ainda se lembra da cara da feiticeira espantada.

De certa feita, uma garota-propaganda foi treinada por muito tempo para entrar no ar. Quando ela estava “no ponto”, o dia de sua estréia foi marcado com o cliente e tudo

estava sob o devido controle, menos aquela mosca que caiu na boca da garota no momento exato em que começou a falar. Alguns telespectadores mais antigos e que assistiram a cena contam que o “vômito foi tão real que parecia que era em cima da gente”.

A existência de moscas nos estúdios da TV Itapoan se justificava devido à proximidade de um curral. Aliás, por causa das moscas, muita gente hoje importante, já vomitou. A atriz Sônia dos Humildes, por exemplo. Bebeu chá com mosca e, profissionalmente, esperou sair do ar para dar vazão ao seu nojo.

POPULARIDADE – A popularidade alcançada pelos apresentadores e artistas da TV Itapuã foi tão grande que o pessoal da terra começou a ser identificado nas ruas, onde davam autógrafos como verdadeiras celebridades ou vedetes do cinema norte-americano. Consciente de sua popularidade foi que Newton Paz, um diretor de programação da emissora, se candidatou a uma cadeira na Assembléia Legislativa com o seguinte slogan: “Se em cada casa que tiver um aparelho de televisão eu tiver um voto, estou eleito”.

Ele perdeu a eleição.

Uma outra cena que marcou a história da Itapoan foi a que envolveu o locutor Gastão do Rêgo Monteiro, contratado no sul do País como celebridade. O Gastão apresentava um programa variado, entrecortado com pequenas entrevistas. Certo dia, ele convidou uma autoridade que não compareceu e foi substituída imediatamente por um famoso jumento que pastava no Campo Grande. O animal foi levado ao estúdio onde as perguntas lhe foram feitas. Como o convidado não gostou da substituição, o Gastão foi forçado a desaparecer da Terra para não criar problemas maiores.

DETALHES – O primeiro diretor presidente da TV Itapoan foi Pedro Ribeiro.

Os programas locais de maior audiência foram: *Céu ou Inferno*, *Escada para o Sucesso* e *O Amor tem Cara de Mulher*.

Em sua primeira programação, a Itapoan procurou oferecer um elevado nível cultural: Constava da programação uma apresentação do Coral da UFBA, apresentação de danças da Bahia tradicional, um show musical de Dorival Caymmi (*Acalanto*) e um outro programa apresentado por Genaro [de Carvalho] e Mário Cravo que era intitulado *Pincel, Palheta e Cinzel*.

No primeiro domingo, após sua inauguração, a TV Itapoan transmitiu diretamente da Fonte Nova uma partida de futebol e pela primeira vez o baiano não precisou sair de casa para assistir um jogo.

ANIVERSÁRIO DA ARATU – Hoje, dia 15 [de março de 1975], a TV Aratu, Canal 4, está completando seis anos de uma existência vitoriosa. Foi com seu surgimento, em 1969, que se iniciou a concorrência o que contribuiu para uma sensível melhora na apresentação dos programas das emissoras de televisão baianas.

Conta-se que a Aratu foi, talvez, a única emissora de televisão do Brasil que inaugurou sem mancadas (gafes), vez que todo o seu pessoal já possuía experiência e, na equipe, todo mundo era de fora. A Aratu foi inaugurada às 20 horas e 20 minutos do dia 15 de março de 1969, tendo desatado a fita simbólica o então governador Luiz Viana Filho. A benção de suas instalações foi realizada pelo cardeal Eugênio Salles.

Entre os inúmeros motivos que contribuiriam para que a TV Aratu assumisse a liderança de audiência na Bahia, destaca-se, antes de uma melhor programação e melhor técnica (hoje [1975] com uma programação quase que totalmente a cores), a raiva que parte dos telespectadores baianos sentiam da Itapoan.

Quando telefonavam para a emissora associada reclamando alguma coisa, alguns funcionários desaforados da empresa (não há outra explicação) simplesmente aconselhavam o reclamante a trocar de canal. Como não havia outro, os telespectadores esperaram a oportunidade e agora só ligam no Canal 4.

É exatamente por isso e mais a qualidade técnica que vem sendo oferecida, devido aos convênios com a Rede Globo, que a Aratu detém, hoje, o maior índice de audiência na Bahia, consagrando-se junto ao Ibope. No dia de sua inauguração a emissora apresentou, pela primeira vez na Bahia, um vídeo teipe com a mensagem do então presidente Costa e Silva.

O teipe apresentado foi um relato sobre as realizações do governo Costa e Silva. Em seguida um outro “tape” foi lançado no ar: uma mensagem de Carlos Simas, ministro das Comunicações. A TV Aratu mostrava, desta maneira, aos baianos, as mais novas técnicas de comunicação pela televisão e ao mesmo tempo deu início à fase que, ainda hoje

atravessamos, a fase dos enlatados. A partir desta data, os programas locais foram saindo do ar, um a um, e hoje, praticamente, nas duas emissoras, só existem mesmo os noticiários.

Se a Aratu é responsável pela introdução de novas técnicas, também sobre ela recai a responsabilidade do fim dos programas locais e o início do tempo dos enlatados.

AS CRIANÇAS FICAM MAIS CRIATIVAS QUANDO ASSISTEM MENOS TELEVISÃO²³

Austin, Estados Unidos – especial para *A Tarde* – Muitas escolas primárias americanas estão adotando um novo tipo de “dever-de-casa” para seus alunos: não assistir televisão. Os professores estão procurando convencer as crianças e seus respectivos pais no sentido de adotar um período de recesso: desligando a TV, selecionando os programas ou diminuindo o número de horas em que o aparelho permanece ligado nos lares.

Os professores americanos, de várias cidades, estão promovendo uma verdadeira campanha neste sentido. Conferências e artigos são feitos sobre o tema porque, segundo eles, nos últimos anos tem sido observado uma mudança no comportamento das crianças que têm gasto uma média de 24 horas semanais assistindo televisão. Para os educadores, a televisão é um vício que tem contribuído para aumentar a violência dos jogos infantis e que tem tirado toda a criatividade das crianças, que estão cada vez mais preguiçosas e desinteressadas.

²³ Este texto foi publicado no dia 26 de maio de 1979, na página 4 do suplemento *Jornal de Utilidades de A Tarde*.

EXPERIÊNCIA – Eleanor Brussels, diretora de uma escola particular (Horace Mann School), da cidade de Nova Iorque, já manifestou inúmeras vezes suas preocupações em relação à nova geração americana. De acordo com seus depoimentos, nos últimos tempos, as áreas de recreação das escolas estão se transformando “em verdadeiros campos de batalhas de super-heróis, onde meninos e meninas gastam todo o tempo, imitando Super-homem, Hulk, Mulher Maravilha e outros”.

Denunciando os efeitos nocivos da televisão, Eleanor Brussels diz que os jogos e pequenos dramas das crianças de um passado recente, já não existem. As brincadeiras atuais são pobres, sem imaginação e sem espontaneidade. Nas salas de aula, as crianças de hoje já não fazem tantas perguntas, nem procuram, voluntariamente, responder às indagações feitas.

Por causa disto, Eleanor Brussels resolveu enviar cartas para os pais dos alunos, expondo suas preocupações e solicitando a colaboração deles no sentido de que os programas violentos fossem evitados, “porque os alunos de nossa escola são muito jovens e não sabem ainda diferenciar a fantasia da realidade”. Ela solicitou aos pais para que limitassem em apenas uma hora por dia o tempo que as crianças devem assistir televisão. De certa forma seus apelos foram aceitos e muitos pais cooperaram com a experiência que foi adotada em várias outras cidades e escolas americanas.

Depois de três semanas, a partir do início da experiência, Eleanor constatou, satisfeita, uma drástica mudança na escola. Os meninos que costumavam dormir durante o horário da aula porque tinham ficado assistindo Johnny Carson, até tarde da noite, estavam mais espertos. Todas as crianças estavam calmas e relaxadas. Os jogos imaginativos voltaram para as áreas de recreação da escola e, nas salas de aula, as crianças se mostravam mais criativas e se concentravam nos trabalhos.

Na quarta semana, os professores convenceram os alunos a passar uma semana sem assistir televisão. Os pais também foram convidados a participar desta nova experiência, mas nem todos aceitaram. Entretanto, com ou sem seus pais, 98 por cento dos alunos aceitaram as regras do jogo, passando uma semana sem televisão, e “os resultados foram os melhores possíveis”.

Uma professora, Tanya Kaufman, que participou da nova experiência, elaborou uma lista de coisas, deveres e sugestões para as crianças poderem se ajudar mutuamente nos

piores momentos do combate ao desejo de ligar o televisor. Entre as sugestões, as crianças deviam encorajar as outras através de telefonemas, lendo livros, etc. Poucos foram os que se deixaram vencer e estes foram gozados por seus coleguinhas de sala.

MAIS LIBERDADE – Seguindo o exemplo da Escola de Nova Iorque, uma revista, *Redbook*, organizou em New Mildford um outro experimento, do qual participaram 30 famílias que resolveram limitar em uma hora por dia, o tempo de televisão, para as crianças em idade pré-escolar. Nesta experiência, alguns pais constataram que “menos TV quer dizer mais liberdade”, “se há coisas interessantes para fazer fora de casa, tanto as crianças como nós já podemos fazer”, “agora nós já não precisamos voltar para casa correndo para ver *Os Flintstones*, por exemplo”.

Como os hábitos das crianças foram alterados, os pais também tiveram que mudar os deles. Alguns foram obrigados a esperar até que as crianças dormissem para poderem ligar os aparelhos de televisão. Uma mãe, que mantinha a televisão ligada durante todo o dia, “como uma companhia”, mesmo quando ela não estava assistindo a nenhum programa, aprendeu a selecionar os programas antes de ligar o aparelho.

E, como estas, várias experiências foram realizadas em cooperativas, grupos de Igrejas e outras escolas. Todas as experiências foram divulgadas através de conferências e artigos que procuravam estimular adoção destas medidas, que comprovaram benefícios de alguns dias sem a televisão, que nos Estados Unidos é considerada como a “melhor baby-sitter” (babá) para crianças e “dama de companhia” para os velhos e pessoas que moram sozinhas.

Como resultados positivos das experiências, a professora Bárbara Goldfarb afirma que “as crianças ficam mais imaginativas, mais criativas e mais interessantes, quando elas assistem menos televisão”. Continuando, ela diz ainda que limitando o tempo gasto em frente ao televisor, as crianças aprendem a controlar seus próprios hábitos e a dar valor a outros passatempos, tais como andar de bicicleta, ir ao museu, passear no parque, jogar bola. Ajudam em pequenas tarefas caseiras e conversam com os pais.

TELEVISÃO EDUCATIVA²⁴

A utilização de tecnologias eletrônicas com fins educacionais tem sido debatida com certa insistência nos últimos anos. Em Salvador, este tema tem sido reacendido devido às expectativas geradas em torno da implantação da televisão pelo Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, órgão vinculado à Secretaria da Educação e Cultura do Estado.

Raras não têm sido as vezes em que somos solicitados a esclarecer as funções da TVE, a falar sobre a utilização, potencial e benefícios. Diga-se também que temos constatado, com certa freqüência, até mesmo entre professores, dúvidas sobre o uso de tecnologias eletrônicas (computadores e videocassetes) e sobre a implantação da TVE. De acordo com os céticos, as novas tecnologias poderiam trazer resultados negativos à formação do aluno, bem como vir a substituir o professor.

Na verdade, a resistência às mudanças é histórica. Durante a Idade Média, por exemplo, os professores temiam que o livro pudesse lhes tomar o lugar. Hoje [1983], teme-se que o videocassete e o computador possam fazer o mesmo, gerando o desemprego e/ou limitando o mercado de trabalho. Diante de tal constatação, só podemos dizer que, na época em que os meios de comunicação de massa têm acelerado o processo da comunicação, não se pode admitir discussões sobre se a Televisão Educativa, juntamente com o videocassete e o computador, viria ou não a ser utilizada para apoiar ou substituir o professor. É evidente que as novas tecnologias nunca o substituirão. No entanto, é evidente também que seu potencial pode ser utilizado como apoio e/ou reforço ao melhor desempenho docente.

Para aqueles que duvidam da eficácia da Televisão Educativa ou do papel que ela pode vir a exercer nos campos da educação, formal e não formal, vale lembrar o que

²⁴ Artigo publicado no jornal *A TARDE*, na página 6 do primeiro caderno, no dia 26 de dezembro de 1983. Na época Sérgio Mattos era o diretor executivo do IRDEB e foi responsável pela elaboração e aprovação dos projetos para implantação da TVE, construída na administração seguinte. Hoje, 2008, a Bahia possui 417 municípios. Este artigo foi republicado pelo *CORREIO DE BELAMIRA*, n° 13, edição de julho/agosto de 1984, nas páginas 8 e 9.

Wilbur Schramm escreveu sobre o tema: “Não há dúvida de que crianças e adultos aprendem da TV da mesma forma que de outras experiências relevantes para eles. A eficácia da TV foi demonstrada em mais de 100 (cem) experimentos e centenas de comparações em quase todo o mundo, em países desenvolvidos ou não, em todos os níveis de escolaridade e nas mais variadas áreas de ensino”.

Na Bahia, para dar alguns exemplos, a Televisão Educativa poderá participar, com intensidade, do processo de informação e difusão cultural, estimulando e preservando os nossos valores regionais. Poderá ainda ser utilizada como centro produtor de programas institucionais relativos tanto à educação formal quanto à não formal.

Nas regiões do estado onde o sinal da TVE não for recebido, a SEC [Secretaria de Educação e Cultura], com o apoio das Superintendências Regionais de Educação e Cultura, poderá se utilizar de videocassetes e, com os programas produzidos e gravados pela sua emissora, levar aos rincões mais distantes e carentes da Bahia, os benefícios de uma tecnologia que, na verdade, dá nova dimensão à educação, aumentando e diversificando as oportunidades educacionais. Assim, as transmissões tipicamente educativas poderão ser captadas diretamente ou reproduzidas nas escolas, cooperativas e associações, da capital ou interior, através dos tão conhecidos grupos de recepção dirigida.

Vale lembrar que a utilização de programas institucionais, através de videocassetes, pode vir a ser um excelente apoio ao trabalho docente. Isto se deve ao fato de que o videocassete permite que um programa possa ser revisto, interrompido, analisado nos mínimos detalhes, através de recursos variados. Com a orientação do professor/instrutor isso pode servir para conduzir o grupo à situação de aprendizagem desejada.

Em síntese, o potencial que uma emissora de Televisão Educativa pode oferecer a um estado ou país, é incalculável. Entretanto, vale ressaltar que a eficácia da TVE ou da exploração de todo o seu potencial, seja como transmissor direto de mensagens educativas ou como produtor de programas a serem utilizados em videocassetes, vai depender do trabalho integrado a ser executado pelas equipes de produção: professores, pedagogos, produtores de TV e os responsáveis pela produção dos materiais impressos a serem utilizados concomitantemente.

Para termos uma garantia de que o potencial de uma Televisão Educativa possa vir a ser devidamente aproveitado deveremos criar as condições necessárias a essa produção integrada, o que pressupõe o estabelecimento dos mecanismos necessários a uma avaliação constante que poderá garantir a produção de programas específicos para determinado público-alvo. Assegurará também a compatibilidade do conteúdo com as necessidades da clientela a ser atingida, a identificação da linguagem correta e do nível que o programa deve ter a fim de atingir os objetivos desejados. Devemos também ter em mente que só a produção e transmissão de programas não são suficientes. Devemos sempre procurar avaliar o produzido a fim de corrigirmos os defeitos da forma e do conteúdo para que se encontre a condição ideal, na qual o meio eletrônico possa ser utilizado corretamente. Isto porque apenas o uso da tecnologia não implica na obtenção de bons resultados.

Se considerarmos a extensão territorial de nosso estado, levando em conta que a audiência potencial de televisão na Bahia é estimada em mais de três milhões e meio de pessoas, e que o sinal de TV já cobre mais de 250 dos 366 de nossos municípios; se considerarmos, ainda, o efeito multiplicador oferecido pela televisão, que reúne em si mesma quase todos os outros meios instrucionais, podemos concluir dizendo que a implantação da Televisão Educativa nos possibilitará utilizar mais uma tecnologia eletrônica em benefício da educação. Em síntese, a implantação da TVE nos permitirá ampliar os instrumentos educacionais à disposição do Estado da Bahia.

A MATURIDADE DA TV BRASILEIRA²⁵

Na próxima terça-feira, dia 18 de setembro [de 1990], a televisão brasileira estará completando 40 anos. A maturidade e qualidade técnica que conseguiu durante estes anos, levando-a a competir no mercado internacional com a exportação de seus programas, não deixam transparecer as improvisações e o amadorismo que marcaram os primeiros anos de sua existência no Brasil. Hoje a Rede Globo de Televisão, a maior do país, é também a quarta maior do mundo em porte e capacidade de produção, perdendo apenas para as três grandes redes norte-americanas: ABC, CBS e NBC.

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora surgiu numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país, atingindo a coletividade brasileira em quase todos os estados. Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas.

Desde o início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as 183 emissoras hoje em funcionamento estão sediadas em áreas urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais) e funcionam sob o controle direto e indireto da legislação oficial existente para o setor. O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos.

²⁵ Artigo publicado no suplemento *Lazer & Informações* do jornal *A Tarde*, nas páginas 2 e 3 no dia 16 de setembro de 1990. Texto baseado no livro de Sérgio Mattos, *Um Perfil da TV Brasileira: 40 Anos de História*, lançado naquela semana e do qual extraiu-se, de um dos capítulos, a síntese aqui publicada.

O Sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público, e as empresas que o integram sempre estiveram sob controle governamental direto, uma vez que o Estado era quem detinha até 5 de outubro de 1988, data da promulgação da nova Constituição brasileira, o direito de conceder/cassar licença e permissão para uso de frequências de rádio ou televisão. A partir daí, algumas regras à concessão de canais de rádio e televisão foram definidas: o ato de outorga ou renovação da concessão de uma emissora fica na dependência da aprovação do Congresso Nacional, e não apenas da decisão pessoal de quem esteja no exercício da presidência da República; o cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo de 10 anos para emissoras de rádio e de 15 para as de televisão, implica em decisão judicial.

O modelo brasileiro de televisão caracteriza-se por ser dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente. Assim, além de se apresentar dependente da importação de *software* e de *hardware*, também evidencia-se condicionado pela publicidade, sua principal fonte de receita. De acordo com informações do Grupo Mídia/*Meio & Mensagem*, a televisão brasileira fica com 60% dos investimentos publicitários do País.

Assim, além de divertir e instruir, a televisão favorece os objetivos capitalistas de produção, tanto quanto oportuniza nova alternativa ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas.

Desde o seu início, a televisão brasileira caracterizou-se como uma um veículo publicitário. A exemplo disso, a TV Tupi Difusora, no seu primeiro ano de funcionamento, teve seu orçamento garantido por quatro grandes patrocinadores: A Seguradora Sul América, a Antártica, a Laminação Pignatari e o Moinho Santista.

No início, a televisão não atingia grande público, conseqüentemente, não conseguia atrair os anunciantes. Mas as agências de publicidade estrangeiras, instaladas no Brasil, e que já possuíam experiência com este veículo em seus países de origem, logo começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, passando a decidir, em contrapartida, o conteúdo de seus programas.

Exatamente por isso, durante as duas primeiras décadas de nossa televisão, os programas eram identificados pelos nomes dos patrocinadores. Os telejornais, por exemplo,

tinham denominações como *Telenotícias Panair*, *Repórter Esso*, *Telejornal Bendix*, *Reportagem Ducal* ou *Telejornal Pirelli*. Os demais programas também tinham nome do patrocinador: *Gincana Kibom*, *Sabatina Maizena* e *Teatrinho Trol*.

O desenvolvimento histórico da TV brasileira pode ser dividido em quatro etapas: elitista, populista, tecnológica e expansionista.

ELITISTA – Apesar de todas as deficiências e improvisações, a televisão foi saudada pela imprensa escrita como sendo “o novo instrumento com que conta nossa terra”. Entretanto, nos dois primeiros anos de sua implantação, não passou de um brinquedo de luxo das elites do país, do mesmo modo como o videocassete vem sendo considerado no momento. Isto se justifica pelo fato de, nos primeiros anos, um televisor custar três vezes mais do que a mais sofisticada radiola do mercado e um pouco menos que um carro.

Quando a televisão começou a operar no Brasil, praticamente não existiam receptores: o total não passava de 200. Visando popularizar o veículo, Chateaubriand mandou instalar alguns aparelhos em praças públicas, a fim de que as pessoas pudessem assistir aos programas transmitidos. Paralelamente, uma verdadeira campanha publicitária começou a ser veiculada estimulando a venda de televisores.

As primeiras emissoras de televisão do país começaram de maneira precária e cheias de improvisações. Muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial como o da Globo fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria televisiva como hoje a conhecemos. Vale salientar, entretanto, que a TV Excelsior. Fundada em 1959 e cassada em 1970 foi considerada como a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje. A Excelsior foi responsável pela produção da primeira telenovela com capítulos diários e também a que produziu a telenovela mais longa da história – *Redenção* – com um total de 596 capítulos.

No início da década de 60, a televisão sofreu um grande impulso com a chegada do videotape. Foi o uso do VT na televisão brasileira que possibilitou, não somente as novelas diárias, como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal (a veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana) o que possibilitou a criação do hábito de assistir televisão, rotineiramente. Com isso, foi sendo substituído o tipo de programação, em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os

dias. Nessa época, a TV Record, fundada em 1953, viveu o seu período de ouro com os programas musicais e o sucesso dos Festivais de Música que revelaram e/ou projetaram cantores, compositores que ainda hoje dominam a música popular brasileira: Roberto Carlos, Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Elis Regina, Gal Costa, Rita Lee e muitos outros.

POPULISTA – O golpe militar de 1964 afetou os meios de comunicação de massa diretamente, porque o sistema político, social, econômico do país foi total e bruscamente modificado, em razão do modelo econômico definido para o desenvolvimento nacional. O crescimento econômico do país foi centrado na rápida industrialização, baseada em tecnologia importada e capital externo, cabendo aos veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, o papel de difusores da produção de bens duráveis e não-duráveis.

O período de 1964 a 1975, que corresponde à segunda etapa de desenvolvimento da televisão, caracteriza-se como a fase em que, deixando de lado o clima de improvisação dos anos 50, a TV torna-se cada vez mais profissional. Na primeira metade da década de 70, foi iniciado o processo de “norte-americanização” da televisão nacional, através da absorção de padrões de administração, produção e programação em que pese o reconhecimento de constituir-se em um esquema empresarial industrial melhor estruturado.

Nesse período em que o país tentava encontrar alternativa de desenvolvimento e modernização, a televisão foi considerada uma delas. Assim, o país iniciou a execução das obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações, o que permitiu o surgimento das redes de televisão.

A maior rede de televisão do Brasil, a Globo, surgiu em 1965, tendo, inicialmente, o respaldo financeiro e técnico do grupo americano Time Life. O envolvimento americano na TV Globo foi, subseqüentemente, eliminado, embora isso só viesse a acontecer depois que ela usufruiu as vantagens dos dólares e da experiência gerencial estrangeira. A Globo também importou novas estratégias de comercialização que foram de fundamental importância para seu sucesso. Ela passou da comercialização “à moda do rádio” para técnicas bem mais avançadas, criando patrocínios, vinhetas de passagem, *breaks* e outras inovações que continuam sendo utilizadas até os dias de hoje. No final da década de 60, a

Globo já apresentava grande audiência em razão de vir direcionando seus programas para a grande massa. Entretanto, somente firmou-se definitivamente em nível nacional em decorrência da retransmissão de seus programas através de microondas, a partir de 1969.

No início da década de 70, a construção da Rede Nacional de Televisão, da Embratel, forneceu o suporte necessário para que os programas chegassem a uma grande parte do território nacional e as redes passarem a ter características nacionais. Em 1972, a Festa da Uva, em Caxias do Sul, foi palco da primeira transmissão oficial em cores na televisão brasileira.

Nesta segunda fase de seu desenvolvimento, a televisão caracterizou-se por consolidar o gênero da telenovela; centralizar as produções, assumindo o perfil de um veículo de audiência nacional, capaz de atrair uma grande parcela do bolo publicitário; utilizar os padrões de administração norte-americanos; apresentar em sua programação 50% de “enlatados” estrangeiros e uma produção local popularesca, chegando às raias do grotesco; abrir mais espaço para o jornalismo.

TECNOLÓGICA – A terceira fase caracteriza-se pela padronização da programação televisiva em todo o país e pela solidificação do conceito de rede de televisão no Brasil. O crescimento da televisão brasileira nesta fase pode ser medido através do número de residências equipadas com receptores de televisão. O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de tevê. O crescimento do número de residências com televisores, entre 1960 e 1980, foi de 1.272%. Em 1980, segundo dados da ABINEE, existiam cerca de 20 milhões de televisores no país (hoje [1990], estima-se este total em cerca de 30 milhões). Esses dados tornam-se ainda mais expressivos quando se sabe que 68,3% da população brasileira da época viviam em áreas urbanas e que 73,1% de todas as residências urbanas estavam equipadas com televisores.

Com base em sua audiência potencial, a mídia televisiva absorve 60% do total dos investimentos publicitários realizados no país. E, devido à sua capacidade de atingir quase toda a população brasileira e à fragilidade do cinema e teatro brasileiros, a televisão detém a capacidade de definir “quem é quem” no mundo das estrelas, constituindo-se como pólo central desse processo. Esta fase caracteriza-se, também, pela suspensão da censura prévia

aos noticiários e à programação da televisão, o que conduz ao término do período em que os meios de comunicação de massa operavam sob a rigidez do Ato Institucional nº 5.

No final desta terceira fase, constata-se a existência de quatro redes comerciais operando em escala nacional (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT), duas redes regionais (Record, em São Paulo, e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul) e uma rede estatal (Educativa). O fim desta etapa coincide com a campanha política pelas eleições diretas, realizadas em 1984, e, posteriormente, a eleição de Tancredo Neves e José Sarney por via indireta. A transição política iniciada no Governo Geisel alcança, pois, seu ponto máximo. Aí se inicia a quarta fase do desenvolvimento da televisão.

EXPANSIONISTA – Nesta fase, as principais mudanças que ocorreram no setor das comunicações decorreram da promulgação, em 5 de outubro de 1988, da nova Constituição, que apresenta, no Capítulo V, texto específico sobre “Comunicação Social”. No Artigo 220, a nova Carta reafirma que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição. No parágrafo 5º deste mesmo artigo, está a proibição de formação de monopólio/oligopólio nos meios de comunicação social.

A nova Carta, também, fixou normas para a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão. De acordo com o Artigo 221, as emissoras devem atender aos seguintes princípios: promover programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, procurando estimular a produção independente visando à promoção da cultura nacional e regional. Nesta quarta fase do desenvolvimento da televisão brasileira, observa-se uma maior competitividade entre as grandes redes, um contínuo avanço em direção ao mercado internacional, com a Rede Globo planejando, desde 1985, sua expansão sistemática no exterior. Esta determinação da Globo se justifica até em função dos altos lucros que vem obtendo nos últimos anos com suas exportações. A televisão brasileira vem alcançando uma maior maturidade técnica e empresarial e tem lançado mão de sua própria produção anterior, reprisando seus sucessos para preencher horários. O potencial da influência da televisão brasileira pôde ser comprovado durante as últimas eleições presidenciais, quando os partidos políticos, utilizando recursos das agências de publicidade, usaram o horário gratuito na televisão para divulgarem suas propostas em peças muito bem produzidas. Os debates entre os candidatos, transmitidos

pelas redes de televisão, atingiram os mais altos índices de audiência, influenciando decisivamente nos resultados. Observe-se que, depois de empossado, Fernando Collor, da mesma maneira que os presidentes militares e o presidente da Nova República (José Sarney), também está fazendo uso da mídia eletrônica para buscar respaldo para as medidas governamentais que vem adotando.

Em conclusão, baseando-se na tendência de desenvolvimento, já se pode prever o surgimento estruturado da televisão brasileira por cabo, nos moldes americanos; um crescimento, ainda maior, do setor de videocassetes o que, em consequência, poderá estimular o aumento das produtoras de televisão independentes; uma maior regionalização e utilização de canais de televisão alternativos.

A TELEVISÃO NA BAHIA²⁶

A televisão só chegou à Bahia dez anos depois de ter sido inaugurada em São Paulo. O primeiro canal instalado em Salvador foi a TV Itapoan – Canal 5, do grupo dos Diários Associados, inaugurada no dia 19 de novembro de 1960, reinando absoluta por quase uma década, pois a segunda emissora baiana, a TV Aratu – Canal 4, só começou a transmitir no dia 15 de março de 1969, como uma afiliada da Rede Globo e hoje vinculada ao SBT. Conta-se que a Aratu foi, talvez, a única emissora de televisão brasileira que conseguiu a façanha de inaugurar sem cometer mancadas devido à experiência de seus funcionários. Com a ajuda de uma programação de melhor qualidade, facilmente a Aratu atraiu as atenções dos telespectadores, passando a liderar a audiência. Hoje, as principais redes nacionais possuem afiliadas transmitindo suas respectivas programações em Salvador: Globo, Record, Bandeirantes, SBT e Cultura/TVE.

A história da televisão na Bahia é repleta de lutas e êxito, mas também de muitas gafes. Nestes 40 anos de história na Bahia, a televisão contribuiu para acelerar a mudança de mentalidade da população como também de profissionais e empresários, além de servir para lançar os artistas do segmento musical que hoje fazem sucesso nacional tais como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa e Bethânia, entre muitos outros. As vendas a crédito para o público em geral, por exemplo, só foram incrementadas em Salvador após o advento da televisão, quando inúmeras agências de publicidade se estabeleceram por aqui. Segundo os jornais da época, a programação da Itapoan obteve sucesso absoluto e cada receptor tinha uma audiência média de 30 pessoas, contribuindo para unir vizinhos na casa que tivesse um televisor.

²⁶ Artigo publicado pela revista *Imprensa*, em setembro de 2000.

Atualmente [2000], segundo um levantamento realizado pelo jornalista Agostinho Muniz, dos 193 veículos de comunicação (jornal, rádio e televisão) existentes no estado da Bahia, o grupo político do senador Antonio Carlos Magalhães controla diretamente 59, além de exercer forte influência sobre outros 90. Muniz afirma que este domínio é substancialmente muito maior pela qualidade da audiência destes veículos, pois o grupo de ACM controla a Globo no estado, através da TV Bahia, em Salvador, e mais cinco emissoras interioranas, que integram uma rede regional de comunicação.

A Rede Bahia de Comunicação começou em 1978 com a circulação do jornal *Correio da Bahia* e hoje é formada por 17 empresas dos segmentos de Mídia Eletrônica, Mídia Impressa, TV por assinatura, Entretenimento e Conteúdo e Desenvolvimento de Novos Negócios, como soluções de Internet e logística de distribuição. Atua ainda no setor de construção civil com a Santa Helena e se constitui hoje no maior grupo empresarial de comunicação do Norte e Nordeste. A principal empresa do grupo é a TV Bahia, Canal 11, inaugurada em março de 1985, transmitindo inicialmente a programação da Rede Manchete, mudando o contrato de afiliação para a Rede Globo durante o governo de José Sarney. O conglomerado deve registrar um crescimento de 15% até o final deste ano, com uma previsão de que o faturamento chegue a R\$ 210 milhões.

Este ano, o presidente da Rede Bahia, Antonio Carlos Magalhães Júnior, foi eleito para o Fórum de Líderes da *Gazeta Mercantil*, junto com mais 150 empresários dos 30 setores mais representativos da economia nacional, sendo um dos cinco líderes empresariais mais importantes do país na categoria Veículos de Comunicação, ao lado de Roberto Marinho, Roberto Civita, Luiz Ferreira Levy e Silvio Santos.

Assim sendo, escrever sobre televisão na Bahia é falar sobre a Rede Globo neste estado. A TV Bahia, Canal 11, lidera a audiência na Bahia desde os primeiros dias de sua existência. Quando foi criada, a transmissão de sinais de televisão só atingia a 56 cidades baianas. Dois anos depois de inaugurada, a TV Bahia se tornou a cabeça de rede das seis retransmissoras da Globo na Bahia, fixando-se como líder de mercado, com os maiores índices de audiência em todos os horários. A TV Bahia chega ao ano 2000 transmitindo para 211 municípios dos 415 existentes no Estado e seu sinal alcança 1,4 milhão de domicílios, numa faixa de aproximadamente sete milhões de telespectadores.

CURIOSIDADES DA HISTÓRIA DA TV NA BAHIA

Popularidade – A popularidade alcançada pelos apresentadores e artistas da TV Itapoan era tão grande que o pessoal da terra começou a identifica-los nas ruas, solicitando autógrafos. Consciente de sua popularidade, Newton Paz, um diretor de programação da primeira emissora baiana, se candidatou a uma cadeira na Assembléia Legislativa com o seguinte slogan: “Se em cada casa que tiver um aparelho de televisão eu tiver um voto, estou eleito”. Mas, ele perdeu a eleição.

Uma outra cena que marcou a história da Itapoan foi a que envolveu o locutor Gastão do Rêgo Monteiro, contratado no sul do País como celebridade. Gastão apresentava um programa de variedades, entrecortado com pequenas entrevistas. Certo dia, convidou uma autoridade estadual que não compareceu. Irritado, Gastão substituiu a autoridade por um jumento que pastava no Campo Grande, a principal praça de Salvador. O animal foi levado ao estúdio, ocupando o lugar da autoridade ausente, e enquanto as perguntas eram feitas e dirigidas *em off*, a imagem do jumento era transmitida em substituição a da autoridade. Como o convidado não gostou da substituição, Gastão foi forçado a desaparecer da terra para não criar problemas maiores.

Mancadas - Várias foram as mancadas cometidas pela TV Itapoan nos primeiros anos de seu funcionamento em Salvador, quando todos os programas eram transmitidos ao vivo. Dentre elas destaca-se a acontecida no programa *Os Bichos e a Bruxa*, que acabou exatamente no dia em que o pessoal resolveu fazer a bruxa voar de verdade. Deram uma vassoura à bruxa, passaram uma corda em sua cintura e prenderam a outra ponta numa plataforma. Tudo estava muito bem planejado e o programa entrou no ar com o sensacional vôo da bruxa que despencou do alto e quem assistiu ao programa ainda se lembra de sua cara de feiticeira espantada.

De certa feita, uma garota-propaganda foi treinada por muito tempo para entrar no ar. Quando ela estava no “ponto”, o dia de sua estréia foi marcado com o cliente e tudo estava sob o devido controle, menos aquela mosca que entrou na boca da garota no momento exato em que começou a falar. Alguns telespectadores mais antigos e que assistiam a cena contam que “o vômito foi tão real que parecia que era em cima da gente”.

A existência de moscas nos estúdios da TV Itapoan se justificava devido à proximidade de um curral. Aliás, por causa das moscas, muita gente hoje importante, já

vomitou. A atriz Sônia dos Humildes, por exemplo, bebeu chá com mosca e, profissionalmente, esperou sair do ar para dar vazão ao seu nojo.

Publicidade - Quando a TV Itapoan, Canal 5, foi inaugurada, em 1960, nenhum comerciante baiano acreditava na força de venda da televisão. E, exatamente por isso o pessoal da emissora teve que realizar um trabalho de base para convencer os comerciantes a anunciarem na televisão, ao mesmo tempo em que insistiam para que vendessem aparelhos receptores também. O custo mensal do departamento comercial da emissora, na época dirigida pelo Zelito Abreu, era de apenas “600 contos”. Para sua manutenção a equipe dos Diários Associados conseguiu que os 12 maiores comerciantes da cidade anunciassem em todos os intervalos ao preço de “50 contos”, o que dava uma média de seis anúncios por noite para cada um deles.

NO TÚNEL DO TEMPO E DA TELEVISÃO²⁷

A história da televisão no Brasil começa oficialmente em 1950, mas no que diz respeito à história da televisão propriamente dita, a cronologia começa no ano de 1873, quando o norte-americano Willoughby Smith descobriu que o elemento químico selênio possuía propriedades fotocondutoras, constatando que sua condutividade elétrica variava a depender da quantidade de luz.

Dois anos depois, outro norte-americano, George Carey, propôs a criação de um aparelho de transmissão de imagens por meio de circuitos elétricos. Esses dois americanos, portanto, deram os primeiros passos no sentido de viabilizar a criação da televisão tal qual a conhecemos hoje.

Em 1880, os cientistas Sawyer, norte-americano, e Maurice Le Blanc, francês, idealizaram o “sistema de varredura”, que passou a ser usado por todos os tipos de televisores. Por esse sistema, as imagens são transformadas em linhas e transmitidas uma a uma, em alta velocidade, numa sucessão de quadros que são percebidos pelo olho humano como movimento e cuja imagem conseguimos reter devido ao fenômeno da persistência visual.

O primeiro sistema de televisão eletromecânica, utilizando o princípio da varredura, entretanto, só foi patentado no ano de 1884, na Alemanha, por Paul Nipkow. Ele construiu um transmissor mecânico, conhecido como disco de Nipkow, que foi utilizado pela televisão até 1940. O invento era formado por um disco giratório com pequenos orifícios de

²⁷ Artigo publicado no dia 09 de dezembro de 2001, na página 26 do suplemento Revista da TV, do jornal *A Tarde*.

0,02 mm de diâmetro, dispostos em espiral, que permitiam a passagem da luz, decompondo a imagem numa seqüência de linhas paralelas.

Os sinais luminosos de cada linha atingiam uma célula fotoelétrica e eram transformados em impulsos elétricos por um circuito. No receptor, uma espécie de lâmpada, os impulsos elétricos reproduziam os sinais luminosos de cada linha. A luz era projetada em um disco similar ao do transmissor, fazendo com que a imagem recebida fosse recomposta num processo inverso ao da captura.

Foi também no ano de 1884 que Heinrich Hertz provou a existência das ondas eletromagnéticas, que passaram a ser conhecidas como ondas hertzianas. Os sinais de televisão são transportados por ondas hertzianas. Prosseguindo nas pesquisas, em 1897, outro alemão, K. F. Braun, desenvolveu o “tubo de vidro a vácuo”, invento que viabilizou a televisão eletrônica. Já neste século [século XX], em 1906, a “válvula de três pólos” foi patenteada pelo americano Lee de Forest.

CÉLULA FOTOELÉTRICA – Em 1911, surgiu uma fórmula teórica sobre o mecanismo de funcionamento da televisão moderna, esboçada pelo escocês Campbell Swinton. Em 1913, cientistas alemães conseguiram substituir o selênio da célula fotoelétrica por outro elemento, derivado do potássio, dando mais sensibilidade à célula, facilitando assim o aumento da velocidade de transmissão das linhas. Em 1917, experiências americanas constataram que variando a carga de energia é possível modular a luz.

Essa descoberta foi usada, em 1923, pelo escocês John Logie Baird e pelo norte-americano Jenkins nas experiências com a TV eletromecânica. Nesse mesmo ano, o russo Vladimir Zworykin patenteou um aparelho denominado iconoscópio utilizando o tubo de raios catódicos de Braun. O iconoscópio (tubo a vácuo com uma tela de células fotoelétricas, que são percorridas por um feixe de elétrons) permite a análise eletrônica da imagem, princípio no qual a televisão atual está baseada.

A primeira demonstração da televisão, utilizando o sistema de varredura mecânica, foi realizada em 1923, na Inglaterra, por John Logie Baird, que conseguiu reproduzir imagens, apesar de precárias, numa pequena tela. Em 1928, Baird testou, também pela primeira vez, a televisão em cores. Fabricada com base no sistema eletromecânico. Baird

usou três discos giratórios, um para cada cor primária: as fontes de luz eram constituídas por tubos de gás, sendo o mercúrio para o verde, o hélio para o azul e o néon para o vermelho. No ano de 1929, nos Estados Unidos, foram realizadas as primeiras transmissões de imagens coloridas, entre as cidades de Nova York e Washington, pelo sistema de varredura mecânica e com definição de cinquenta linhas.

Em 1931, a Electric and Music Industries (EMI), da Inglaterra, tentou padronizar o número de linhas e de quadros transmitidos por segundo nos sistemas de televisão. Naquela época, em vários países, eram produzidos aparelhos com diferentes padrões de definição. Atualmente, há dois padrões básicos: o norte-americano (525 linhas e 30 quadros por segundo) e o europeu (625 linhas e 25 quadros por segundo). No que diz respeito à televisão em cores, existem três sistemas: o norte-americano NTSC (National Television System Committee), o francês SECAM (Sequentiellemente età Mémoire) e o alemão PAL (Phase Alternation Line). O Brasil usava o padrão norte-americano preto e branco; quando introduziu a televisão em cores, passou a compatibilizar o sistema de 525 linhas americano com o sistema a cor alemão, gerando assim o sistema PAL-M.

Em 1936, na Inglaterra, a BBC (British Broadcast Corporation) inaugurou sua estação de transmissão, constituindo-se na primeira emissora de TV pública do mundo. Em 1937, a BBC transmitiu a coroação do rei Jorge VI, que foi assistida por cerca de 50 mil telespectadores. No mesmo ano, foram iniciadas as transmissões de televisão na França. Em 1938, a URSS também começou a promover transmissões de televisão. Em 1939, nos Estados Unidos, começaram as transmissões em rede através da National Broadcasting Company (NBC) e The Columbia Broadcasting System (CBS). Mais precisamente, a partir de 20 de abril de 1939, sob os acordes de uma marcha ufanista, na Feira Mundial, que se realizava em Nova York, a NBC, uma subsidiária da RCA Victor, começou a transmitir regularmente as imagens e o som do que viria a ser o primeiro canal de televisão comercial do mundo.

No período da II Guerra Mundial, de 1939 a 1945, as transmissões de televisão foram interrompidas na maioria dos países. As fábricas de televisores foram utilizadas na produção de material bélico. Na Inglaterra, a guerra praticamente silenciou a BBC, além de ter restringido as transmissões da NBC nos Estados Unidos e as transmissões da televisão de Moscou. Apenas a televisão alemã continuou transmitindo normalmente e só até o ano

de 1943. A partir de outubro de 1944, a televisão francesa voltou a transmitir, bem como as televisões de Londres e Moscou.

ESTATÍSTICAS – Em 1948, a televisão começou a ser programada pelas agências de publicidade, passando a receber anúncios regularmente como um novo veículo publicitário. Foi também em 1948 que o norte-americano John Walson idealizou a instalação de uma antena coletiva para fornecer transmissões televisivas por cabo coaxial (cabo metálico com revestimento isolante) para locais onde os sinais das emissoras não podiam ser captados. Este americano é considerado o pai da TV a cabo.

As pesquisas e o desenvolvimento da televisão só são retomados após a guerra, quando houve crescimento vertiginoso do número de aparelhos receptores vendidos. Segundo as estatísticas, em 1949, nos Estados Unidos, já existiam mais de um milhão de televisores. Em 1950, os Estados Unidos tinham 107 emissoras de televisão, transmitindo para quatro milhões de televisores. Em 1951 esse número cresceu para dez milhões e, em 1959, o total era de cinquenta milhões.

PARA CONHECER MELHOR A NOSSA TELEVISÃO²⁸

Apesar de ser uma mídia relativamente nova, com pouco mais de 50 anos, a história da TV no Brasil permanece com várias lacunas a serem preenchidas e explicadas. Muito se tem pesquisado e publicado, mas precisamos levantar e conhecer ainda muitos aspectos e detalhes para melhor entendermos o processo de evolução deste veículo no Brasil.

Apesar de existir uma carência na área, pressupostos teórico-metodológicos sólidos são indispensáveis para a construção da história da televisão brasileira como um dos mais importantes veículos do sistema de comunicação do país. Por isso, é indispensável que os estudos e análises para construir a história da TV sejam conduzidos sem dissociá-la do sistema brasileiro de comunicação do qual é parte. Ela precisa ser analisada como parte de um processo de mudanças e permanências das estruturas econômicas, políticas e sociais do país e não como parte isolada. A televisão, como outros veículos que compõem o sistema de comunicação, precisa ser, cada vez mais estudada, a partir de uma abordagem socioeconômica, política e cultural que considere também o meio de comunicação como um agente que intervém e ao mesmo tempo reflete o ambiente no qual está inserido.

No Brasil, as condições internas têm exercido sobre os veículos de massa influência muito mais forte do que os fatores externos. Aqui, os meios de comunicação, principalmente a televisão, e também a indústria publicitária, têm refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas também os interesses políticos de quem está no poder, como ocorreu durante o longo período da ditadura militar de 1964 a 1985, ou como ainda continua ocorrendo.

O caso do Brasil nos leva a repensar as suposições e hipóteses de inúmeras teorias que vêm estudando o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente a

²⁸ Artigo publicado no *Jornal A Cidade*, de Campos dos Goytacazes, no dia 12 de dezembro de 2004, Caderno 2, página 2.

televisão, nos países periféricos. Exatamente por isso acreditamos que estudos de caso podem ser de maior utilidade para se compreender o crescimento da mídia no Brasil do que muitas abordagens que tentam estudar a evolução da televisão brasileira a partir, e unicamente, de uma perspectiva global.

Defendemos também o ponto de vista de que, para estudar as causas e efeitos do processo global, precisamos construir uma teoria crítica e social da globalização que seja mais abrangente do que as teorias identificadas como sendo de direita ou de esquerda, responsáveis por enorme lista de estruturas teóricas (desenvolvimentistas, terceiro-mundistas e outras mais reformistas ou menos radicais) usadas para explicar o fluxo da informação, os veículos de comunicação, principalmente a televisão, e os processos de interação sócio-cultural entre as nações.

Por isso, qualquer estudo sobre a televisão deve ser feito sem negar, rejeitar ou ignorar modelos anteriores, uma vez que o mundo ainda está cheio de evidências que, em parte ou no todo, comprovam várias teorias. Os estudos que aplicam as teorias da globalização para explicar o que está ocorrendo com a televisão em determinado país, o Brasil, por exemplo, não podem deixar de considerar a realidade local em relação à realidade global, a regionalização versus a globalização. Precisamos, portanto, enfatizar e privilegiar a análise dos contextos para melhor compreensão do desenvolvimento da nossa televisão porque não vemos a comunicação e a tecnologia em si, quase como entronizadas, produzindo sentido e desconectadas do todo econômico, político, social e cultural de uma nação.

Da mesma forma que a política socioeconômica brasileira se desenvolveu dentro de uma mesma matriz, mas sempre oscilando de acordo com as tendências mundiais e ideológicas vigentes, o desenvolvimento da nossa televisão também sofreu a influência direta e indireta das mudanças do contexto. Contexto que apresenta não uma, mas várias realidades, devido à anomalia que é a nossa história contemporânea, que torna quase impossível a tarefa de se estabelecer critérios com os rigores da historiografia sob pena de apresentarmos resultados com distorções.

A história da televisão não é diferente da história contemporânea do rádio, jornal e publicidade, assim o que se deve procurar é entender como os fatores internos e externos,

os contextos socioeconômico e cultural interferiram no desenvolvimento histórico de cada veículo que compõem o sistema de comunicação brasileiro.

Há mais de 20 anos, defendemos (Mattos, 1982) que para estudarmos e compreendermos qualquer veículo de comunicação no Brasil, principalmente a televisão, precisamos construir uma estrutura de análise, com uma abordagem histórica, dos meios de comunicação que leve em consideração o contexto socioeconômico, político e cultural, pois só assim poderemos compreender, plenamente, a evolução do veículo e suas variações no tempo e no espaço, devido às influências internas e externas. Só assim, poderemos perceber como a dinâmica social interfere, se reflete e se relaciona com a dinâmica do veículo e vice-versa. Assim sendo, a importância dos fatores intervenientes de cada período histórico se refletem e influenciam a história do veículo estudado.

Aqui cabem algumas perguntas: Qual a importância do resgate da memória da mídia TV no Brasil? Qual a importância da historiografia midiática no papel da construção do campo da televisão? Quais os pontos que são relevantes no levantamento histórico descritivo da TV? Uma resposta pode estar baseada em um velho jargão: conhecer a história é fundamental para que possamos entender o presente e ao mesmo tempo podermos projetar o futuro. Todos os estudos de aspectos particulares da televisão devem ser considerados como elementos interdependentes de um contexto global. Cada estudo realizado sobre a televisão deve levar em consideração, seja qual for, que o aspecto ou recorte a ser feito continua sendo parte de um todo, recebendo influência do meio, mas também atuando sobre ele, modificando a realidade. Devemos reconhecer que a televisão é uma mídia interdependente. Precisamos estar conscientes da televisão como unidade em si e da inter-relação dela com o meio no qual está inserida, sofrendo influência e influenciando a realidade do contexto socioeconômico político e cultural.

PARTE V
LIVROS

O FUTURO DO LIVRO²⁹

O futuro do livro não é tão alarmante como preconizou M. Macluhan. Aliás, nem mesmo Gutenberg, quando inventou a tipografia, podia imaginar que alguns séculos depois o livro viria a ser o mais legítimo e duradouro veículo impresso, além de passar a ter a força de uma brigada, capaz de derrubar Governos e promover reformas.

Como bem o disse Alberto Dines, em *O papel do jornal*, “o livro tornou-se, de repente, num veículo forte, capaz de, em poucos meses, ganhar o mundo, lançar idéias e mesmo servir de arma política”.

Na Rússia, o livro substituiu o jornal panfletário e foi utilizado pela resistência ao regime soviético, através de Pasternak e Soljenitsin, que fizeram do livro o veículo para transmitir ao mundo os seus apelos contra a violência. Isto para não falarmos de fato mais recente, ocorrido em Portugal, onde um livro, escrito pelo general Spínola, contribuiu para a derrubada do regime Salazarista.

Segundo o *Anuário da Unesco*, órgão da ONU, o mundo está lendo cada vez mais. As estatísticas indicam que em 1970 surgiram no mercado mundial cerca de meio milhão de novos títulos. O País que mais publicou foram os Estados Unidos, com 79.530; seguido da União Soviética, com 78.899 títulos. Logo após, seguem-se a República Federal da Alemanha, Grã-Bretanha e França. A América Latina teve pequena participação.

Apesar da força que o livro vem ganhando no mundo, é lastimável que no Brasil seja tão pouco procurado. Segundo as pesquisas oficiais, cerca de 50 novos títulos de livros são lançados por mês no país. Esta, inclusive, é uma média razoável, mas as tiragens são vergonhosas. Na maioria são de um a três mil exemplares, o que contribuiu para o encarecimento do exemplar.

²⁹ Este artigo foi publicado no dia 21 de julho de 1974, na página 6 (editorial-rodapé) do primeiro caderno de *A Tarde*.

Para muitos, isto se verifica devido à formação de nossa sociedade, acentuadamente livresca que muito cita e pouco lê, do alto custo do exemplar, da falta de divulgação, por culpa das livrarias ou ainda pelo grande número de analfabetos. Em suma, um verdadeiro círculo vicioso, onde editores, autores e livrarias se culpam mutuamente.

Dentro deste contexto, o autor brasileiro, com raras exceções, é o mais prejudicado. Os editores não querem ter prejuízos e quando se arriscam, encontram a falta de cooperação das livrarias, que só faltam esconder os exemplares – santo de casa não faz milagre – em favor de livros de autores estrangeiros. Dentre os autores nacionais, os tipicamente regionais são os que mais sofrem.

Entretanto, já ficou comprovado que isto se dá porque não encontram ajuda das livrarias. Recentemente, como para testemunhar o fato, em conversa com Raimundo, gerente da Livraria Souza, instalada na Galeria do Hotel Oxumaré, solicitei que uma experiência fosse feita: Que a livraria expusesse, conjuntamente em lugar visível, todas as obras de autores baianos. A experiência foi realizada e livros, antes enfusados, começaram a ter saída.

Pergunta-se agora: Por que Dmerval Chaves, Dirson Ribeiro, Moura, Altamiro Medeiros, entre outros, não adotam o sistema em suas respectivas livrarias? Só teriam a ganhar.

É necessário, que os sistemas de vendagem e promocional acompanhem o desenvolvimento da indústria do livro, com suas sofisticadas máquinas de off-set, a fim de que, no Brasil, seja publicado um maior número de títulos de livros e o povo possa ler mais.

Por outro lado, o Instituto Nacional do Livro já vem dando sua colaboração e, através de convênios com editores, tem conseguido diminuir o preço dos volumes impressos. Só não se entende por que esta boa política ainda esteja limitada, praticamente, a reeditar obras, entre as quais algumas de autores estrangeiros. Por que não aplicar esta política para o lançamento de novos escritores nacionais ou publicar obras dos que não possuem editores e de quem os trabalhos mofam nas gavetas?

A civilização de um povo também pode ser medida pelo índice de leitura. Portanto, vamos prestigiar os autores brasileiros e baianos, em particular, comprando, lendo e divulgando suas obras.

LIVROS AO ALCANCE DE TODOS³⁰

A fundação da Associação Brasileira de Direitos Reprográficos – ABDR – foi o principal resultado do XXIII Encontro de Editores e Livreiros, realizado [no período de 3 a 6 de junho de 1992] em Contagem, Minas Gerais. Promovido pela Câmara Brasileira do Livro – CBL –, o encontro reuniu 75 participantes (editores, livreiros e alguns autores) que concentraram suas discussões no sentido de reposicionar o livro como produto cultural diferenciado.

Para tanto, os participantes debateram a organização e lay-out de livrarias, a informatização na produção e comercialização do livro e os problemas e soluções para os mercados regionais. Analisaram o futuro do livro didático e refletiram sobre a importância econômica da indústria do livro e os meios pelos quais os editores e livreiros podem acionar a imprensa na sua divulgação. As relações entre o Ministério da Economia e a indústria do livro, a economia política do livro e a política nacional traçada para o desenvolvimento da leitura também foram objeto de reflexões e debates específicos.

O encontro poderia ser dividido em duas vertentes: as questões da área privada e as questões da área pública. Na área pública, ocorreram as intervenções da secretária nacional de Economia [Dorothea Werneck] e dos representantes da Fundação Biblioteca Nacional, com sugestões, propostas e informações do que estão realizando para dinamizar a leitura. Na área privada, as apresentações de livreiros, editores e especialistas convidados, que apresentaram temas de interesse específicos.

Depois de um preâmbulo sobre a mudança de postura do governo ao longo das três últimas décadas em relação ao planejamento econômico, a secretária da Economia,

³⁰ Texto publicado na página 2 do Caderno 2 do jornal *A Tarde*, no dia 21 de junho de 1992. Sérgio Mattos, na condição de presidente do IBL – Instituto Baiano do Livro –, participou do XXIII Encontro de Editores e Livreiros a convite da Câmara Brasileira do Livro. Foi um dos signatários da criação da ABDR – Associação Brasileira de Direitos Reprográficos.

Dorothea Werneck, disse que atualmente tem-se buscado um planejamento participativo, no qual leva-se em consideração não apenas o lado técnico, mas também os aspectos humanos. Este planejamento participativo tem levado todos os setores da sociedade, inclusive o governo, a adotarem mudanças radicais.

O planejamento participativo tem sido buscado através das 28 câmaras setoriais já implantadas. As câmaras setoriais são fóruns onde todos os principais atores do segmento tomam assento em volta de uma mesa, como parceiros que tentam construir um caminho mais eficiente e eficaz para atingir os objetivos do setor. Em cada reunião da câmara setorial são identificados problemas e um grupo de trabalho é criado para resolvê-los. O segredo do Planejamento Participativo, através das câmaras setoriais, está na melhoria do relacionamento da empresa x comunidade, empresa x cliente, empresa x fornecedor e empresa x empregados.

A Câmara Setorial do Livro foi instalada oficialmente no dia 9 de junho [1992]. Na oportunidade, dentre outras providências de incentivo a este segmento, foi acordado que os Correios vão reduzir suas tarifas de remessa de livros, medida que vinha sendo reivindicada há tempos pelos editores. No caso desta Câmara, os atores principais são os consumidores, editores, distribuidores e livreiros. Entretanto, existem outros que também participam, porque intervêm no processo da produção do livro e podem contribuir para encarecer ou baratear o produto final. Entre estes estão: produtores de celulose e de papel, os Correios, bibliotecas, secretarias estaduais de Educação e Cultura, Secretaria Nacional de Planejamento, Ministério das Relações Exteriores.

Dorothea Werneck disse acreditar que a cultura tem que se adequar aos novos tempos, identificando o que o consumidor/cliente/usuário quer para poder produzir em larga escala um produto de boa qualidade e que chegue às mãos do consumidor por um preço acessível.

ESTÍMULO À LEITURA – A professora Eliana Yunes, da Biblioteca Nacional, apresentou o projeto Proler, defendendo a associação entre Estado e empresa privada para viabilizar uma política de leitura para o país, dizendo ter este ainda 70 % da população na condição de pré-moderna, num momento em que já se discute a pós-modernidade. Entre as propostas apresentadas pela professora para ampliar os índices de leitura estão:

- abrir espaços para leitura em postos de saúde, hospitais, estações rodoviárias, terminais ferroviários e marítimos e em escolas públicas;
- ampliar e melhorar os espaços já existentes (o país possui cerca de 3.100 bibliotecas públicas);
- promover o rodízio dos acervos entre as bibliotecas públicas;
- utilizar os meios de comunicação de massa para incentivar a leitura, através de espaços específicos nos veículos impressos e criação de programas de leitura na mídia eletrônica (rádio e televisão);
- e criar um banco de dados para registrar e avaliar todas as experiências que forem realizadas com a leitura em todo o País.

O escritor Márcio Souza, do Departamento Nacional do Livro – Fundação Biblioteca Nacional, por sua vez, anunciou uma série de medidas que deverão facilitar o segmento editorial:

- utilização de franquia postal pela Biblioteca Nacional, o que facilitará o envio, por parte de autores e editores, dos exemplares destinados ao Depósito Legal;
- descentralização do sistema de aquisição de livros, valorizando a participação de autores regionais, pois as aquisições serão realizadas em níveis locais;
- ampliação das verbas destinadas a aquisições e repassadas às bibliotecas;
- desenvolvimento de um programa de incentivo à leitura no qual escritores são convidados a participar dos programas "Teatro do Texto" ou "Escritor na Cidade" (estes programas já estão sendo desenvolvidos em 11 estados);
- programa de divulgação da literatura brasileira no exterior, promovendo a participação das editoras em feiras internacionais e;
- estímulo à ação de agentes literários através da publicação de um catálogo com obras de autores brasileiros.

CONTRIBUIÇÕES DA CBL – A debilidade da indústria editorial brasileira é atribuída a fatores conjunturais (perda do poder aquisitivo da população, alta taxa de inflação e a atual recessão), e a fatores estruturais, que estão diretamente ligados à difusão da leitura. Entre os fatores estruturais estão: a limitada expansão do sistema de ensino do País, bem como sua crescente decadência, o não-estabelecimento e efetivação de um sistema de bibliotecas públicas equipadas e atualizadas e a falta de um sistema de distribuição de livros desenvolvido e consolidado.

Diante da falta de consistência e de continuidade das políticas governamentais compatíveis com a importância social da indústria editorial, a Câmara Brasileira do Livro tem procurado dar sua contribuição direta para o desenvolvimento deste segmento. Entre as iniciativas já tomadas, o presidente da CBL, Ari Benclowicz, enumera:

- estabelecimento da Escola do Livro, com cursos para livreiros, editores e outros profissionais do setor;
- reciclagem de professores nas técnicas de incentivo à leitura;
- desenvolvimento do projeto “Livro para todos”, visando a substituição do sistema de compras centralizadas do governo;
- estabelecimento do “Convênio do Papel”, reunindo editores, fabricantes e distribuidores de papel que contribuem para a constituição de um fundo comum para financiar projetos de difusão do livro.

Entretanto, apesar destas medidas, a presidência da CBL está consciente de que parte dos problemas do setor só será plenamente resolvida com o desenvolvimento de um mercado específico para livros. E este mercado pode começar com a institucionalização de um sistema nacional de bibliotecas (integrando todas as já existentes), junto com o estabelecimento de metas que permitam a elas absorverem 30% da produção editorial do País e o estabelecimento de mecanismos que fortaleçam a rede de distribuição de livros. O combate à pirataria e a criação de mecanismos de incentivos para a publicação de autores nacionais complementariam as bases para este mercado específico.

LIVRO PARA TODOS – Há anos que as instituições oficiais vêm tentando encontrar o melhor meio para fornecer livros aos alunos das escolas públicas. Inúmeras tentativas foram realizadas, através da Comissão do Livro Técnico e Didático – Colted –, do Instituto Nacional do Livro – INL –, da Fundação Nacional de Material Escolar – Fename, e agora

FAE – Fundação de Assistência ao Estudante –, sem que qualquer iniciativa destas tenha funcionado a contento.

As razões para o insucesso são inúmeras. E foi baseando-se nelas que a Comissão do Checklivro da Câmara Brasileira do Livro apresentou propostas concretas para levar o “livro para todos”.

Segundo a comissão, a solução é fácil e já foi testada com sucesso. Trata-se do “Checklivro CBL”, da Câmara Brasileira do Livro:

“Em 1988, foi feito um acordo entre o Instituto Nacional do Livro e a CBL no qual era repassado para a Câmara Brasileira do Livro a verba destinada a aquisição de livros pelas bibliotecas estaduais. As bibliotecas por sua vez recebiam um Checklivro do INL, e com ele podiam adquirir os livros que necessitassem junto aos livreiros da cidade. Estes por sua vez, mediante apresentação de nota fiscal de venda, descontava o checklivro na CBL, que controlava o correto emprego da verba na aquisição dos livros. A Câmara, por sua vez, consolidava todas as notas fiscais e checklivros, apresentando-os aos INL para fechamento do processo”.

O que a CBL está propondo é que um sistema similar seja aplicado pela FAE com as devidas adaptações. Os checklivros seriam encaminhados para as escolas para aquisição de livros, tanto didáticos como aqueles destinados às salas de leitura. As escolas só poderiam adquirir livros nas livrarias ou distribuidores locais ou, quando não existirem, na cidade mais próxima do mesmo estado.

Entre as vantagens da proposta da Câmara Brasileira do Livro destacam-se:

- * como o programa ocorreria no início de cada ano, as verbas orçamentárias não estariam desgastadas e sua utilização seria otimizada;

- * os livros chegariam às escolas no início do ano letivo;

- * a CBL, como câmara de compensação dos checklivros, poderia supervisionar o processo a um custo mínimo;

- * o Ministério da Educação, através da FAE, estaria atendendo, de forma ágil, aos alunos das escolas públicas e, ao mesmo tempo, fortalecendo as livrarias e distribuidoras já existentes;

- * a produção gráfica seria diluída por todo o ano e os livros fluiriam normalmente das editoras até os alunos sem necessidade de se percorrerem as intricadas e minuciosas

etapas de distribuição, hoje existentes e decorrentes da intervenção da máquina estatal no processo.

DIREITOS AUTORAIS – A fundação da Associação Brasileira de Direitos Reprográficos – ABDR – foi o que mais motivou os participantes do XXIII Encontro de Editores e Livreiros, uma vez que esta associação tem como objetivo a gestão dos direitos autorais, principalmente os de natureza reprográfica e sobre banco de dados processados por aparelhos eletrônicos. Compete, também, a ABDR orientar o público, principalmente os usuários de máquinas reprodutoras das obras intelectuais, por meio de processos reprográficos e dos usuários de instrumentos eletrônicos, quanto à titularidade e a extensão do exercício desses direitos.

Reprografia é qualquer tipo de cópia feita a partir de um original (por exemplo: livro ou vídeo). No Brasil a copiagem ou pirataria, como autores e editores preferem denominá-la, nas universidades, cursinhos pré-vestibulares e mesmo nas escolas de 1º e 2º graus, tornou-se uma moda praticamente incontrolável, praticada abertamente, inclusive, com o apoio e orientação de professores. Esta prática tem desviado um faturamento da ordem de 100 a US\$300 milhões por ano, lesando, principalmente, os autores dos livros adotados nas universidades. Uma prova disto é que apesar do número de alunos do 3º grau continuar crescendo, o volume de vendas de obras destinada a esta clientela continua diminuindo.

Para tentar controlar esta pirataria fotostática e eletrônica e defender os direitos autorais de autores e editores, os participantes do XXIII Encontro assinaram a ata de fundação da ABDR no dia 5 de junho [de 1992]. Uma comissão foi eleita para, num prazo de 60 dias, tomar todas as providências necessárias visando a convocação de uma assembléia geral, reunido os sócios fundadores e todos aqueles que venham a aderir a esta iniciativa, visando a eleição da primeira diretoria para gestão dos primeiros dois anos.

PRÓXIMOS ENCONTROS – O encontro de 1993 será em Gramado, e o de 1994, em Brasília. A idéia de sediar o XXIV Encontro no Rio Grande do Sul foi definida a partir das recentes políticas de abertura do Mercado Comum do Cone Sul – Mercosul. A realização deste encontro em Gramado proporcionará aos editores e livreiros o acesso ao mercado

leitor de maior índice de consumo de livros per capita do Brasil. Simultaneamente ao Encontro da CBL, a Câmara Rio-Grandense do Livro organizará dois eventos: a Feira de Negócios do Mercosul, proporcionando contatos entre editores, livreiros e fornecedores do Mercado Comum do Cone Sul e a Feira de Livros direcionada às comunidades dos municípios de Canela, Farroupilha, Bento Gonçalves, Garibaldi, Caxias do Sul, Nova Petrópolis e Gramado.

Duas instituições da Bahia participaram do XXIII Encontro de Editores e Livreiros: o Instituto Baiano do Livro – IBL – e o Centro Editorial e Didático da Universidade Federal da Bahia. O IBL manteve gestões no sentido de que o encontro de 1995 seja realizado em Salvador e, para tanto, já está desenvolvendo os primeiros contatos. Esses contatos também visam sensibilizar segmentos diversos da comunidade baiana a se posicionarem em defesa da produção editorial nacional e local, bem como se engajarem na luta pela valorização do hábito de ler.

BIENAL QUER FAVORECER CRIAÇÃO DE BIBLIOTECAS³¹

Apesar do brasileiro só comprar dois livros por ano, o nosso mercado editorial é considerado um dos maiores do mundo, produzindo 300 milhões de exemplares por ano. Dando mostras de sua pujança e com o objetivo geral de estreitar o contato da comunidade com a produção editorial nacional e estrangeira, a Câmara Brasileira do Livro (CBL) está promovendo, até segunda-feira, dia 7 de setembro [de 1992], a 12ª Bienal Internacional do Livro e o 2º Salão Internacional do Livro Latino-Americano.

Os dois eventos estão sendo realizados desde o dia 26 de agosto, no Pavilhão de Exposições do Ibirapuera [Fundação Bienal], em São Paulo. Neles, os organizadores investiram US\$ 3 milhões, com a perspectiva de atrair um público de 15 mil profissionais, 350 mil estudantes credenciados e 1,2 milhão de visitantes, aproximadamente.

A Bienal do Livro deste ano, aparentemente menor do que a última, pretende, entre os inúmeros objetivos específicos, favorecer a promoção e criação de bibliotecas, bem como a reformulação de sua ação, através da oferta de propostas inovadoras de animação sócio-cultural. Vincular o livro na vida das crianças, jovens e adultos também é uma meta, uma vez que diversas atividades culturais foram programadas para autores, editores, livreiros e o público em geral. Diversos cursos, seminários e palestras foram desenvolvidos, além de inúmeros lançamentos realizados, permitindo o contato de autores famosos com os seus leitores.

Atualmente [1992], existem duas mil editoras registradas junto à Câmara Brasileira do Livro, sendo que 300 são responsáveis por 85% da oferta total de livros produzidos no País. Setenta por cento das editoras estão sediadas em São Paulo, 15% no Rio de Janeiro e

³¹ Artigo publicado na página 3 de *A Tarde Cultural* de 05 de setembro de 1992. Na época Sérgio Mattos era presidente do IBL – Instituto Baiano do Livro.

o restante espalhado pelos demais estados, destacando-se o Rio Grande do Sul, que, proporcionalmente, apresenta o maior índice de leitura per capita do Brasil. Segundo informações dos organizadores da bienal, 40 a 45% do total de livros vendidos no País ficam no estado de São Paulo. O restante da oferta editorial é distribuída pelos mais de cinco mil municípios.

Para comercializar os 85 mil novos títulos, produzidos anualmente, existem cerca de 600 livrarias, das quais apenas 330 são associadas à CBL, e um total de 2.500 pontos de vendas cadastrados, incluindo-se os supermercados.

As livrarias brasileiras apresentam um tamanho médio que varia de 60 a 120 metros quadrados, oferecendo de cinco a 10 mil livros/loja. A Bahia possui duas grandes cadeias (Civilização Brasileira e Dilisa) entre as 10 maiores redes de livrarias do País. A maior livraria existente no país é a Livro 7, no Recife, com mil metros quadrados de área.

Vale destacar que aproximadamente 10% da produção de livros brasileiros são vendidos através do sistema de porta a porta, realizado por vendedores especializados, que trabalham nas 150 empresas que lidam com esta atividade junto às escolas, instituições e bibliotecas.

A realização da Bienal do Livro é, portanto, um evento que serve também para promover a discussão e reflexão de assuntos relacionados ao livro e ao gosto pela leitura. A bienal proporciona também aos meios acadêmicos a possibilidade de aquisição de livros técnicos, científicos, de arte e outros de difícil localização nos mercados regionais.

Além de valorizar e tornar os autores mais conhecidos do público, a bienal promove a associação da leitura com atitudes lúdicas e criativas, impedindo que a mesma guarde unicamente a conotação da obrigação escolar imposta externamente.

Paralelamente à 12ª Bienal, está ocorrendo o 2º SILAR – Salão Internacional do Livro Latino-Americano – que tem como objetivos promover uma vez por ano as principais feiras latino-americanas, o intercâmbio dos seus profissionais com os profissionais do livro dos demais países do mundo; promover as ações de compra e venda de direitos e edições; promover acordos para co-edições; e estabelecer um relacionamento direto e amplo com os fabricantes de papel, a indústria gráfica e as empresas de tecnologia de apoio (computadores, vídeo e materiais complementares).

A PRODUÇÃO EDITORIAL NA BAHIA³²

Com a publicação de *O Futuro do livro na Bahia*, anais do V Encontro de Editoração da Bahia, evento realizado em novembro de 1994, o Instituto Baiano do Livro – IBL – demonstra que continua trilhando o árduo caminho no sentido de que se implante, definitivamente, mercado editorial estruturado na Bahia, cuja capital, Salvador, já é a terceira maior cidade do país. Apesar disso, não temos ainda, no estado, uma política cultural voltada para contemplar todos os nossos segmentos culturais com os incentivos básicos para se desenvolverem.

Não basta o governo instalar uma secretaria de Cultura ou criar selos editoriais para publicação de alguns livros; não basta o IBL promover cursos, encontros e demonstrar que o mercado local existe; é necessário **vontade política** que envolva todos os segmentos da sociedade, pois abrir editoras, sem distribuidoras; publicar livros sem que as escolas e universidades os adotem; publicar sem que seja desenvolvido o hábito de leitura em nossa população, é remar contra a correnteza,

Como afirma o editor Alfredo Weiszflog, da Melhoramentos, nas primeiras páginas do livro [*O Futuro do Livro na Bahia*], sem vontade política, a Bahia jamais terá uma editora de sucesso. Precisamos, portanto, como cidadãos, como sociedade, lutar pela criação de condições para identificar, respeitar e valorizar o mercado local (autores, editores, parque gráfico e consumidores-leitores).

O mercado baiano para o livro existe. Durante os últimos quatro anos, o trabalho desenvolvido pelo IBL contribuiu pelo menos para deixar isso transparente. Na realização de quase 40 eventos voltados para a promoção editorial, valorização do livro, conscientização do empresário e formação de mão-de-obra especializada, não conseguimos instalar na Bahia uma grande editora – nosso objetivo –, mas vimos surgir, ao longo dos dois últimos anos (1994 e 1995), como resultado direto e indireto das ações do IBL, várias

³² Este texto foi publicado no jornal *A Tarde*, na página 6 do primeiro caderno, no dia 30 de abril de 1996. Sérgio Mattos foi presidente fundador do IBL – Instituto Baiano do Livro.

editoras de porte médio e alguns selos editoriais, responsáveis pelo lançamento de dezenas de títulos novos.

Dentre as mais novas destacam-se a Casa da Qualidade, EBDA, SarahLetras, Edições Olodum e a implantação da Edufba – Editora da Universidade Federal da Bahia –, cujo editor-diretor, Gustavo Falcón, é o atual presidente do IBL, garantindo a essa instituição a continuidade de seu trabalho voltado para a valorização e profissionalização do mercado editorial da Bahia.

Com a publicação deste volume, o IBL edita o seu quinto livro, destacando-se que tudo o que temos publicado na Bahia sobre editoração, praticamente foi produzido por esta instituição sem fins lucrativos, fruto do trabalho abnegado de seus membros diretores e associados. Dentre as publicações, vale destacar: *A Aventura Editorial de Pinto de Aguiar*, *Hábito de Leitura na Bahia* e *Arezio, mestre baiano das Artes Gráficas*.

Não podemos deixar de registrar que os resultados alcançados pelo IBL são frutos também de nossos parceiros/patrocinadores, tais como a Bahia Sul Celulose e o Sebrae-Ba, cujos superintendentes, Élio Régis e Sérgio Gomes, respectivamente, nunca se esquivaram de ajudar na promoção e realização de nossos eventos. Aproveito a oportunidade para agradecer a participação dessas instituições e demonstrar a esperança de que continuem participando da luta para que a Bahia ocupe o seu lugar, como grande estado, no mercado editorial nacional.

PARTE VI

OUTRAS MÍDIAS

A COMUNICAÇÃO DA FOTOGRAFIA³³

A fotografia constitui hoje um veículo muito mais importante do que um editorial, e só perde para as manchetes em letras grandes na primeira página. O que pode ser transmitido mediante uma foto com a ajuda de uma ou duas palavras supera qualquer reportagem escrita.

A afirmativa é do editor americano Henry Luce. Aliás, nela nada há de estranho. Principalmente se levarmos em consideração que a fotografia hoje é um verdadeiro super-servidor do homem em sua luta para sobrepujar e dominar o seu meio-ambiente. A fotografia elevou padrões, revolucionou as técnicas de arquivo e pesquisa, reescreveu o curso da história, mapeou o fundo do mar e indicou ao homem onde poderia descer na lua.

OS NOVOS RUMOS – Sabe-se que as fotos aéreas-infravermelhas tomam a temperatura dentro dos vulcões para ajudar a prever erupções. Sabe-se que técnicos em energia atômica usaram câmaras, que operam à velocidade de até 200 milhões de chapas [fotos] por segundo, para registrar os efeitos das explosões nucleares.

Bastaria isto para nos convenceremos da utilidade da fotografia, que já modificou muitas coisas desde a sua descoberta. No seu início, a câmara fotográfica era conhecida pelos infratores da lei como um inimigo implacável. Observe-se que ainda não completou cem anos desde que a polícia iniciou a compilar suas galerias de facínoras, prisioneiros e fugitivos. Hoje, a fotografia é considerada como o segundo meio mais importante e eficiente de identificação criminal. Apenas as impressões digitais a superam.

A Escola de Biblioteconomia da Universidade de Chicago assinala que uma biblioteca de um milhão de volumes poderá ser contida no espaço ocupado por um único

³³ Artigo publicado na página 8, do suplemento *Jornal de Utilidades* do jornal *A Tarde*, do dia 01 de março de 1975.

livro. Recentemente, um físico sugeriu que devemos prosseguir a redução ao nível molecular, segundo uma razão de 10 milhões para um. Essa perspectiva traz uma curiosa variante ao enigma filosófico medieval quantos livros podem ser escritos na cabeça de um alfinete? A microfotografia oferece uma resposta: mil volumes.

A FOTOGRAFIA NA GUERRA – Foi durante a guerra do Vietnã que as fotografias foram tão usadas que, nos bastidores uma nova guerra surgiu: A guerra entre os intérpretes de fotos americanas e norte-vietnamitas.

Conta-se que, de certa forma, os norte-vietnamitas tentaram esconder segmentos da estrada de ferro Ho Chi Minh com complicadas cúpulas de rede e folhagens. Intrigados com a movimentação das tropas comunistas apesar da destruição das pontes, os intérpretes do serviço secreto americano iniciaram um estudo cuidadoso de fotografias de uma ponte bombardeada. Depois de vários exames, descobriu-se que dois finos cabos paralelos se estendiam de margem a margem e investigações complementares mostraram que os comunistas deitavam pranchas através dos cabos à noite, retirando a ponte ao amanhecer para não deixar nenhum alvo para os bombardeiros.

Quando os ataques mostraram aos comunistas que os americanos já conheciam a técnica, eles começaram a usar disfarces: pesadas amarras penduradas através dos rios para levar os aviões inimigos a ataques inúteis. Os intérpretes de fotografias descobriram também as falsificações, pois as amarras eram mais grossas do que os cabos verdadeiros e não brilhavam ao sol.

A EVOLUÇÃO PELA FOTOGRAFIA – Segundo o teórico da comunicação Marshall McLuhan “a câmara fotográfica tende a transformar as pessoas em coisas, a fotografia estende e multiplica a imagem humana em proporções de mercadoria produzida em massa”.

Apesar desta linha de raciocínio de McLuhan, foi através da fotografia que o homem descobriu o segredo do vôo dos pássaros e conseguiu também voar. Isto porque a fotografia registrou um momento do vôo de um pássaro, onde a fixidez das asas era todo o seu princípio e que o movimento das asas se destinavam à propulsão e não ao vôo propriamente dito.

Mas ainda é o teórico americano Marshall McLuhan que também afirma que a maior revolução introduzida pela fotografia “foi talvez a observada no mundo das artes tradicionais. O pintor já não podia pintar um mundo fotografado em demasia. Dedicou-se, pois, à revolução do processo interno da criatividade, no expressionismo e na arte abstrata”.

“O escritor – continua McLuhan – também já não podia descrever objetos e acontecimentos para os seus leitores já informados pela fotografia, pela imprensa, pelo cinema e pelo rádio. O poeta e o romancista voltaram-se para os gestos interiores da mente, que nos fornecem a intuição e com os quais elaboramos nosso mundo e nós mesmos. A arte se deslocou da descrição para a criação interna. Em lugar de pintar um mundo correspondente ao já conhecido, os artistas dedicaram-se à apresentação do processo criativo destinado à participação pública”.

LIÇÕES DE CARTIER – Henri Cartier Bresson, um dos maiores fotógrafos que o mundo já conheceu, num artigo que escreveu em 1952 dava alguns conselhos que ainda hoje devem ser levados em consideração. Entre muitos, selecionamos estes:

- Em fotografia, a menor coisa pode ser um grande assunto. O pequeno detalhe humano pode se tornar um *leit-motiv*.

- A fotografia é o reconhecimento simultâneo, numa fração de segundos, da significância de um acontecimento, bem como de uma organização precisa de formas que dão a esse acontecimento sua expressão adequada.

- A reportagem ilustrada envolve uma operação conjunta do cérebro, do olho e do coração. O objetivo desta operação conjunta é retratar o conteúdo de algum acontecimento que esteja em vias de se desenrolar, e comunicar impressões. Às vezes, um acontecimento isolado pode ser tão rico em si e em suas facetas que será necessário cercá-lo de todas as formas em busca de uma solução para os problemas que ela suscita: o mundo é movimento e ninguém pode permanecer estático em sua atitude relativamente às coisas que se movem. Algumas vezes chegamos à foto em questão de segundos, mas ela poderia requerer também horas ou dias. Não existe nenhum plano padronizado, nenhuma regra que oriente o trabalho. A ordem é manter o cérebro aberto, o olho e o coração abertos e ter elasticidade no corpo.

- Ao fotografar uma reportagem ilustrada, devemos contar os pontos e os *rounds*, como um juiz de boxe. Qualquer que seja a nossa reportagem, estaremos chegando como intrusos. É essencial, portanto, que nos aproximemos do assunto na ponta dos pés – ainda que se trate de uma natureza morta. Uma mão de veludo, um olho de águia – todos nós devemos tê-los obrigatoriamente. Não adianta nada empurrar ou acotovelar. E nada de fotografias com ajuda do flash, quando não, apenas por respeito à luz natural – ainda que não exista. Se não observar tais condições, o fotógrafo poderá tornar-se uma figura intolerantemente agressiva.

O RÁDIO ESTÁ FAZENDO SEU ANIVERSÁRIO³⁴

Considerado como o mais eficiente e perigoso veículo de comunicação de massa, o rádio completou no Brasil, este mês, 56 anos de existência. A primeira emissora brasileira, segundo o professor Walter Sampaio, em *Jornalismo Audiovisual*, foi a Rádio Clube de Pernambuco, criada no dia 6 de abril de 1919. Hoje [1975], o Brasil é a maior potência radiofônica da América do Sul e a Bahia possui a quarta mais antiga rádio do país, a Rádio Sociedade da Bahia.

A afirmativa do professor Walter Sampaio contraria os dados registrados pela *Enciclopédia Barsa*, que aponta a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro como a primeira emissora do país. Se a controvérsia existente for devido a erro de pesquisa e os dados da *Barsa* prevalecerem, amanhã [dia 20 de abril de 1975], o rádio brasileiro estará completando em vez de 56, apenas 52 anos, isto porque a Sociedade foi criada em 20 de abril de 1923.

A primeira irradiação pública no Brasil ocorreu um pouco antes da fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Mais precisamente no dia 7 de setembro de 1922, também no Rio, com a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa. Para tanto, uma estação de 500 watts foi montada, no alto do Corcovado, só para a transmissão das homenagens realizadas no transcurso do centenário da independência do Brasil.

O primeiro programa irradiado foi o do professor R. A. Fessenden, em Brant Rock, Massachusetts, Estados Unidos, na noite de Natal de 1906, quando músicas e alocações natalinas foram transmitidas. Em 1908, Lee de Forest realizou, com sucesso, uma

³⁴ Artigo publicado na página 8 do suplemento *Jornal de Utilidades* do jornal *A Tarde*, do dia 19 de abril de 1975, suplemento do qual Sérgio Mattos foi editor e autor do projeto gráfico-editorial. *O Jornal de Utilidades* inovou na imprensa como um suplemento de serviços. O projeto inovador foi copiado e adaptado por vários jornais brasileiros.

irradiação da Torre Eiffel. Em 1910 se fazia a primeira transmissão do programa de Enrico Caruso, da Ópera Metropolitana de Nova Iorque.

Porém só depois da Primeira Guerra Mundial – fator de desenvolvimento do rádio – é que se incrementou a radiodifusão, vez que até então quase que só os radioamadores difundiam programas musicais. Sabe-se que durante a Primeira Guerra todos os postos de transmissão de rádio foram colocados sob a fiscalização dos mais variados Governos e o rádio, praticamente, só foi utilizado com fins militares.

Durante muito tempo, ninguém pensou em utilizar o rádio como meio de entretenimento. O doutor Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse, em Gittsburg, foi o homem que deu ao rádio, como entretenimento, o seu grande impulso. Em sua própria casa, substituiu o manipulador telegráfico do seu aparelho por um microfone e em lugar de pontos e barras surgiu música. Os pedidos de “bis”, foram tantos que ele se viu forçado a estabelecer horários certos para as suas transmissões.

Eram tantos os que queriam ouvir tais transmissões que uma loja de Pittsburgh aumentou o número de ouvintes organizando uma venda de receptores a preços baixos.

Após a Primeira Guerra Mundial, a situação, nos Estados Unidos, voltou ao normal a partir de 1º de março de 1920, data que marca, inclusive, o início do rádio comercial na América do Norte. E assim, em dois de novembro do mesmo ano, organizada pela Westinghouse Electric and Manufacturing, surgiu, no último andar do prédio da fábrica, a primeira radiodifusora regular, com prefixo KDKA. E assim, os ouvidos atentos recebiam, em doses generosas, algo mais que o Código de Morse.

Uma das primeiras tarefas da emissora de Westinghouse foi assegurar a reportagem de um duelo político que opunha Warren G. Harding, candidato republicano, a James Cox, seu adversário democrata, na ocasião da eleição presidencial, no outono daquele mesmo ano. E, de um momento para outro, surgiram dois milhões de receptores e dezenas de transmissores particulares de todas as classificações.

Em 1927, nos Estados Unidos, os dois milhões de aparelhos de rádio já tinham crescido para mais de 15 milhões e a radiodifusão passou a ser um campo tolerável para o homem de rádio, o artista, o público e o anunciante. Data também de 1927, a Lei do Rádio que estabeleceu uma faixa radiofônica determinada e fixou as frequências.

NO BRASIL – Aqui, a primeira irradiação pública ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, com a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa. A irradiação foi realizada através da Estação de prefixo SPC, com potência de 500 watts, instalada no alto do Corcovado pela Companhia Telefônica Brasileira e pela Westinghouse Electric International Co., para comemorar o Centenário da Independência.

Em 20 de abril de 1923 surgiu a primeira radiodifusora brasileira: A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Este fato é contestado pelo professor Walter Sampaio, em seu livro intitulado *Jornalismo Audiovisual*, que aponta a Rádio Clube de Pernambuco como a primeira do país.

Na Bahia, a primeira a ser instalada foi a Rádio Sociedade da Bahia, que segundo vários autores é a quarta mais antiga emissora de rádio do país. Daí por diante, o progresso foi rápido e várias radiodifusoras foram instaladas em quase todas as capitais brasileiras. Em 1954 existiam cerca de 500 emissoras. Em 1971, o número delas era superior a mil.

O Rádio é fruto de descobertas contínuas ou como preferem alguns autores, uma conseqüência da evolução científica. Em outras palavras, cada cientista colaborou na descoberta de uma etapa que, juntas, resultou no Rádio.

A invenção da válvula de rádio audion em 1906, pelo engenheiro Lee de Forest, possibilitou a produção de variações eletromagnéticas capazes de transmitir as configurações da voz humana. Para conseguir transmitir a voz humana as experiências foram iniciadas por volta de 1870. Em 1873, J. C. Maxwell completou a sua teoria sobre as ondas eletromagnéticas, utilizadas posteriormente na radiotransmissão.

A luz e o som se propagam em todas as direções. São ondas concêntricas e esféricas e do mesmo modo procedem as ondas do rádio. Porém, foi Henrich Hertz quem estabeleceu, definitivamente, esta teoria de Maxwell.

Após esta etapa, vários cientistas começaram a estudar o assunto e, em 1896, Guglielmo Marconi patenteou o primeiro aparelho transmissor sem fios. Ele começou suas experiências em 1894, quando conseguiu enviar sinais fracos a uma distância de aproximadamente 100 metros, depois, com um pouco de aperfeiçoamento, chegou a um quilômetro e, em seguida, a cinco.

O problema da transmissão das vibrações características do som, da voz humana e da música, ainda não podia ser resolvido porque o método de enviar ondas de amplitude uniforme em vez de ondas amortecidas, ainda não havia sido descoberto.

E assim, em 1904, John Fleming, investigando o Efeito de Edison, conseguiu inventar uma válvula de placa e filamento, à qual em 1906, Lee de Forest acrescentou a grade.

A estação emissora é um círculo oscilante que irradia energia eletromagnética. O receptor é um circuito onde parte dessa energia é captada sob forma de uma corrente induzida na mesma frequência que a do circuito emissor. A potência das correntes assim produzidas nos receptores é da ordem do microwatt.

Um circuito oscilante fechado não irradia senão muito pouca energia, porque para cada elemento de fio percorrido pela corrente num sentido, existe, em suas extremidades, outro percorrido em sentido contrário, de modo que, para um ponto qualquer do espaço, os campos criados são aproximadamente iguais. Para que um circuito possa irradiar mais energia, deve ter um circuito aberto.

- Para transmitir a voz ou a música, modula-se a amplitude da onda por intermédio da corrente produzida por um microfone. No receptor, essa corrente modulada será retificada e, depois de ampliada, agirá sobre um alto-falante.

Hoje, graças aos circuitos introduzidos por Armstrong, são também usados em radiofonia as ondas com modulação de frequência. Isto é, ondas eletromagnéticas em que a modulação não se faz por meio de variações de sua frequência.

Este processo tem a vantagem de permitir a eliminação do ruído proveniente da estética e é correntemente empregado para transmissões musicais de alta fidelidade e transmissão do som na televisão. As altas frequências empregadas – da ordem de 100 megaciclos – tornam estas ondas direcionais, de modo que a transmissão só se pode fazer até uma determinada distância.

A técnica da radiodifusão exige uma grande elaboração dos princípios essenciais da transmissão e recepção dos sistemas. Para que os programas possam ser irradiados, é necessário a disponibilidade de vários estúdios de tamanhos diferentes, a fim de selecionar qual é o que está pronto a entrar no ar. Assim sendo:

Estúdio – é uma sala especial para as irradiações. Esta sala tem um tratamento acústico para absorção do som e controle de reverberação.

Microfone – é o aparelho destinado a converter a energia mecânica das ondas sonoras em energia elétrica de características vibratórias semelhantes às das ondas do som. O seu funcionamento deve-se às vibrações de uma membrana metálica de pressão da corrente de ar ocasionadas pelas ondas sonoras, que dão origem a uma corrente elétrica flutuante, cujas variações correspondem às das pressões do ar ou da velocidade das ondas sonoras.

Transmissor – é o último estágio do sistema transmissor de uma estação radiodifusora. O transmissor tem três finalidades: 1) Gerar a corrente portadora de alta frequência, necessária à irradiação das ondas de rádio. 2) Modulação da corrente portadora em concordância com o programa. 3) Conversão da corrente portadora modulada em ondas eletromagnéticas.

Receptor – a função do receptor é selecionar e ampliar os sinais de qualquer estação desejada, dentro do seu alcance e de reproduzir a representação feita no estúdio de origem.

COMENTÁRIO

O sociólogo Paul Lazarfeld ao falar sobre o rádio disse:

– O último grupo de efeitos pode ser chamado de efeito monopolístico do rádio. Eles atraíram a atenção do público na maior parte dos casos, devido à importância que adquiriram nos países totalitários. Monopolizando o rádio, o Governo poderia orientar as opiniões da população, pela simples repetição e pela exclusão dos pontos de vista conflitantes. Não sabemos muito sobre como opera realmente este efeito monopolístico, mas é importante notar a sua singularidade. Nada se pode inferir sobre os efeitos do rádio como tal. Esquece-se muitas vezes de que Hitler não obteve o controle da situação através do rádio, mas antes a despeito do rádio, pois na época de sua ascensão ao poder, o rádio era controlado por seus inimigos.

O teórico da informação, Macluhan diz:

– Num discurso pronunciado no rádio de Munique, em 1936, Hitler declarou: “Sigo o meu caminho com a segurança de um sonâmbulo”. Suas vítimas e seus críticos também representavam sintomas sonambúlicos. Dançavam como que em transe, ao som do tambor

tribal do rádio, que produzia a extensão do seu sistema nervoso central para criar um envolvimento em profundidade que atingia a todos.

Segundo ainda Macluhan, com o advento da televisão, o rádio foi transformado de um meio de entretenimento, numa espécie de sistema nervoso da informação: notícias, hora certa, informação sobre isto e aquilo:

- O rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia e cria o gosto insaciável da aldeia pelas fofocas, pelos rumores, e pelas picuinhas pessoais. Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia. O rádio não é apenas um poderoso ressuscitador de animosidades, forças e memórias arcaicas, mas também uma força descentralizadora e pluralística – tal como acontece com todos os meios e forças elétricas.

O ESTUDO E A CRÍTICA DO CINEMA³⁵

Na sociedade brasileira, como em qualquer outra, podemos facilmente identificar que os freqüentadores de cinema formam diferentes grupos que podem ser classificados de acordo com a idade, raça, sexo, classes sócio-econômicas etc. Podemos também afirmar que cada um destes grupos reage de maneira muito específica e particular frente ao conteúdo de um filme.

Cada um destes grupos de freqüentadores de cinema prefere os filmes com os quais seus membros se identificam porque eles pensam que aquele filme é coerente com seus próprios valores culturais, interesses e normas sociais. Apesar de sua heterogeneidade e da competição da televisão, os freqüentadores de cinema no Brasil, já formam uma audiência fiel que tem crescido de ano para ano.

De acordo com informações da Embrafilme, durante a década de setenta, o mercado brasileiro manteve uma média de 200 milhões de ingressos vendidos anualmente. Esta média é mais expressiva, quando sabemos que em termos percentuais, os filmes nacionais já detêm mais de 30 por cento do mercado, “contra menos de 14 por cento em 1971”. No ano de 1978, por exemplo, um total aproximado de 62 milhões de ingressos foi vendido para filmes nacionais, contra 150 milhões para filmes estrangeiros.

Esta diferença, naturalmente, se deve a uma série de razões, entre as quais o fato de que a produção nacional, além de ser bastante limitada, ainda não adquiriu a inteira confiança dos brasileiros apesar dos inúmeros prêmios conquistados no exterior. Apesar disto, o número de espectadores de filmes brasileiros dobrou nos últimos cinco anos.

A partir destes dados e considerando também a importância do filme na execução da função da transmissão cultural e como veículo reforçador das normas sociais de conduta, devemos nos questionar sobre este meio de comunicação de massa: o cinema **tem ou não**

³⁵ Este artigo foi publicado no jornal *A Tarde*, no dia 16 de abril de 1983, na página 6 do primeiro caderno.

tem sido apropriadamente estudado por acadêmicos e críticos do setor? Quem é que decide qual o tipo de filme que a audiência **deve ou não deve** assistir?

Sobre isto, o estudioso americano Thomas H. Guback, em um de seus inúmeros estudos sobre a indústria cinematográfica, afirma que o significado do filme não está apenas no que é projetado na tela, embora seja na projeção que a maioria das pessoas (audiência, estudiosos e críticos) presta atenção. Para Guback, fundamental é saber como a imagem que atinge a tela foi produzida e em que condições. E isto, explica o estudioso americano, envolve muito mais do que a simples preocupação sobre fatores artísticos.

Thomas H. Guback faz certas restrições aos críticos e estudiosos do cinema porque, além de não estudarem o filme corretamente, acabam fazendo publicidade gratuita. Em síntese, ele diz que “falar e escrever sobre específicos filmes são excelentes formas de publicidade que não custam nada às companhias cinematográficas” e que “repetidas referências sobre certos filmes pode desenvolver nos espectadores uma vontade de querer assisti-los”.

Segundo Guback existe qualquer coisa de errado e incompleto no modo atual de estudar e criticar o cinema porque, entre outras coisas: (1) os estudos sobre cinema não apresentam qualquer conexão com a teoria geral da sociedade e da história; (2) os críticos se limitam a fazer comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre um diretor, uma estrela, um escritor ou um roteirista etc, contribuindo apenas para atrair as atenções da população, criando desta forma uma audiência para o filme que foi objeto de tantos comentários; (3) os críticos analisam apenas o conteúdo, perdendo componentes importantes do sistema, ou seja, o mecanismo industrial que produz os filmes; (4) os filmes são considerados criações autônomas e independentes das instituições econômicas; e (5) porque a maneira pela qual o filme vem sendo estudado/criticado desloca o mesmo da atmosfera na qual ele foi formulado e colocado no mercado consumidor, transportando-o, portanto, para um ambiente artificial que parece ser imune às forças institucionais.

A fim de eliminar estas falhas do estudo acadêmico e da crítica jornalística dos filmes, Guback propõe o que ele chama de “perspectiva institucional”, através da qual um filme pode ser **estudado como um todo**, isto é, por meio da identificação, descrição e análise de “como a natureza da comunicação é moldada e usada”, e explicando o meio através do qual uma sociedade organiza a produção e distribuição de seus filmes e

informação. Esta “perspectiva institucional” é um modelo que, se utilizado devidamente, poderia esclarecer uma variedade de aspectos importantes e que normalmente são negligenciados. Com o modelo de Guback poderíamos entender melhor a indústria cinematográfica em si ou seus produtos.

Em resumo, podemos dizer que Thomas H. Guback argumenta que o filme deve ser estudado dentro do momento histórico, considerando, entre outros pontos, a situação econômica e ideológica sob a qual um filme é ou foi produzido. Considerando seus argumentos, somos levados a concordar com ele porque, na verdade, nem os acadêmicos nem os críticos têm observado as coisas certas em um filme em particular, ou na indústria cinematográfica de um modo geral, porque os estudos críticos sobre o cinema são superficiais e contraditórios.

Assim sendo, para estudarmos um filme, devemos considerar as influências históricas, sócio-culturais, político-ideológicas e econômicas sobre o processo de sua produção, bem como devemos considerar também a audiência para o qual o filme é destinado.

PARTE VII

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É A PROPAGANDA. COMPRE...COMPRE...COMPRE...³⁶

A propaganda é uma manifestação cultural da sociedade e por isso paga um alto preço. Nas áreas intelectuais ela é acusada de escravizar as pessoas e de promover valores da sociedade de consumo. Mas, o publicitário Rodrigo Sá Menezes, da Propeg, explica que “a propaganda possibilitou elevação do padrão de vida, difusão de novos conceitos de bem-estar e até mesmo de saúde”. Ele não entende a existência de pessoas que falam mal da propaganda e afirma: “Estão mal informadas”.

Rodrigo Sá Menezes diz que “a propaganda é uma manifestação cultural condicionada ao estágio econômico da sociedade em que ocorre. Desenvolve-se na medida em que a comunicação interindividual se torna insuficiente, quando é preciso comunicar em massa e não apenas entre poucos indivíduos. Sob este aspecto, a propaganda é uma técnica de comunicação”.

É por isso que ela está na televisão, nos jornais, revistas, rádios e filmes, além dos cartazes de rua. A propaganda apresenta o sexo, o humor, a violência e a ternura das crianças. Justifica, influencia e vende. Está sempre presente, segue a moda e, utilizando a linguagem de massa, procura resolver seus problemas e sonhos. Isto é propaganda.

PROPAGANDA – O publicitário Francisco Ribeiro Matos, da Argus Publicidade, afirma que “a propaganda é um instrumento de comunicação entre a produção e o consumo de qualquer produto ou serviço. Com o seu poder de persuasão, de motivação, ela condiciona as pessoas a novos hábitos, determinados pelos produtos que consome. E modifica o comportamento social na medida que procuram a satisfação de suas necessidades materiais,

³⁶ Publicado na capa do Caderno 3 da *Tribuna da Bahia* do dia 16 de janeiro de 1971.

principalmente na área do conforto, onde a propaganda promove cada vez mais com maior requinte”.

Nos Estados Unidos, a violência aparece combatendo a violência e os anúncios fazem rir como fazem pensar. Esta é uma influência externa que atua cada vez mais no Brasil porque a nossa cultura nacional não é suficientemente forte. A propaganda brasileira é fortemente influenciada pela propaganda americana e, ao mesmo tempo, a ela está filiada.

A nossa propaganda tanto recebe influência com influencia e determina o comportamento social do brasileiro, segundo declarações de Rodrigo Sá Menezes:

– Os hábitos e costumes do brasileiro médio de 50 anos atrás, hoje [1971] seriam considerados primitivos. Tamanco, camisa de meia listrada e calça de algodão eram uma constante na paisagem urbana. Em lugar de geladeiras, havia caixotes de madeira, onde se colocava uma grande pedra de gelo. As lâminas de barbear eram uma especiaria; barba se raspava mesmo, e com navalha.

– O hábito de escovar os dentes – continua Rodrigo - com creme dental era restritamente disseminado. Em meio século, o desenvolvimento do país alterou radicalmente esses hábitos sociais. Passamos a fabricar geladeiras, liquidificadores, automóveis, bons sapatos e roupas, desodorantes, colchões de mola etc. Não obstante, nada disso teria saído das fábricas, não fosse o trabalho contínuo e inteligente da propaganda, que determina, de fato, comportamentos sociais, seja incorporando e divulgando tendências produzidas espontaneamente por uma determinada comunidade, seja criando e impondo tendências novas – este é o caso, por exemplo, das máxis e das mídis, como foi o das minis.

O SEXO NA PROPAGANDA – Orson Welles tem uma frase que se aplica na explicação das mudanças que a propaganda impõe ou já impôs: “O que vem aí não é uma nova geração, é uma raça”. Ele diz isto porque o homem biológico já está praticamente morto e, portanto, espera que haja uma mudança de tipo qualitativo.

A propaganda desempenha um papel muito importante nas mudanças que uma sociedade sofre. Ela, praticamente, é a responsável pela moda que se usa hoje, pelos conceitos de bem-estar e, por que não, dos novos conceitos de beleza. Isto tudo, sem falar nos condicionamentos teóricos e práticos que ela exerce sobre toda uma coletividade.

Para exercer o poder de fazer você escolher o que ela pretende, a propaganda lança mão de apelos, que chamam atenção, que despertam a curiosidade. Hoje [1971], como diz Francisco Matos, “o sexo, o humor e a violência continuam a servir de base para a propaganda”. Ele cita ainda “as conquistas espaciais e as que o homem vem tendo no campo da liberdade – veja como os hippies estão sendo utilizados no cinema e na propaganda”.

Alguns afirmam que está havendo muito exagero na utilização do sexo e da violência nos anúncios. Francisco Matos não acha isto: “O mundo passa por uma enorme revolução de costumes, principalmente sexual. É preciso quebrar tabus. Acabar com o monstro sagrado do sexo. A propaganda está prestando este serviço”.

Por sua vez, Rodrigo Sá Menezes afirma que, realmente, está havendo exagero em tudo, “não somente na propaganda. A imprensa, mais do que a propaganda, seria responsável por este fenômeno, não tivesse ele raízes mais profundas”.

– Brevemente – continuou Rodrigo – chegará ao auge essa hipervalorização do sexo que hoje ocorre em todo o mundo, depois de um período que teve seu apogeu na era vitoriana e durante o qual, exatamente ao contrário, se procurou sub valorizar e até ignorar o sexo. Como um processo dialético, é bem possível que no futuro as posições voltem a se inverter. De qualquer forma, as revistas, os filmes, as ruas, as televisões – e não apenas os anúncios – estão cheios de sexo. Parece que todo mundo descobriu um novo brinquedo. Agora: o que a propaganda não pode esquecer é que, em todas as épocas, o sexo está relacionado com necessidades básicas do ser humano. Desde quando a propaganda trabalha (e muito) levando em conta essas necessidades, o sexo, independente de mais ou menos roupas, tem sempre um lugar garantido nas mensagens publicitárias.

A PROPAGANDA NA BAHIA – As primeiras agências que funcionaram na Bahia, a exemplo da *Bahia Anúncios*, de Álvaro Meira, fracassaram devido ao amadorismo. Hoje, as agências procuram ter, em seus quadros, profissionais competentes e, por eles, despendem grandes somas. Das agências hoje [1971] em atividade a mais antiga é a Publivendas, que foi fundada em 9 de junho de 1957.

Atualmente [1971] existem em Salvador 20 agências de publicidade, com perspectivas para mais duas nestes seis primeiros meses de 1971. Na Bahia, as perspectivas para a propaganda são muitas. Uma delas é a seguinte, como explica o Francisco Matos, da Argus Publicidade:

Se é verdade que a industrialização da Bahia é, fundamentalmente, de bens de produção, e empresas desse tipo dispensam propaganda, será através dessa base industrial pesada, que nascerão as indústrias de bens de consumo, que não prescindir da propaganda.

A função de uma agência de publicidade não é apenas produzir e veicular anúncios para a sua clientela. Hoje, os trabalhos realizados numa agência vão desde a pesquisa de mercado, previsão de vendas, até o estudo da embalagem do produto que se deseja lançar. As agências baianas já acordaram para isto e estão montando os seus diversos departamentos dentro das mais modernas normas de bem-estar, pois o ambiente de trabalho já é meio trabalho realizado.

Rodrigo de Sá Menezes diz que

quando o consumidor deixa de ser freguês para ser o público, quando uma pequena produção artesanal é substituída por uma larga produção industrial, quando o mercado deixa de ser um pequeno bairro para se transformar numa grande cidade ou em todo um país, a propaganda passa a ser parte de um todo que se chama marketing.

Apesar disto, Rodrigo diz que a propaganda na Bahia, de uma maneira geral, ainda se apresenta pobre de idéias e de recursos, pois “somente agora começamos de fato a nos industrializar e somente dentro de alguns anos é que este incipiente processo de industrialização começará a influir decisivamente nos rumos da propaganda baiana”.

O FUTURO DA PROPAGANDA – Pela conquista da lua, pode-se fazer uma afirmativa sem medo de errar: A televisão vai aumentar seu poder de influenciar e modificar a propaganda. Os jornais e revistas também continuarão a influir muito. Menos do que a TV, pois a mídia eletrônica é quem está dando as cartas e sendo a TV fruto dela, vai se beneficiar muito mais com isto. No mais, a propaganda como arte técnica e dinâmica que é, sofrerá grandes transformações, não na sua estrutura básica, pelo menos nos próximos dez

anos, mas nas soluções de criação, nos recursos que usará para se comunicar cada vez mais de modo mais eficiente. – Estas são as perspectivas para a propaganda segundo Francisco Matos, da Argus Publicidade.

Rodrigo Sá Menezes fala sobre os veículos de propaganda daqui para frente:

– A televisão no Brasil nunca deu o que tinha que dar. O melhor em televisão ainda está por ser feito. Como veículo de propaganda é a própria televisão que está fadada a novamente exercer forte influência sobre a publicidade brasileira nos próximos anos, com a introdução da cor. A longo prazo, porém, podemos conjecturar a respeito de veículos inteiramente novos, hoje desconhecidos para nós. Eles revolucionarão por completo tudo o que se faz em propaganda. Entre as novidades, há o jornal eletrônico, ou seja, cada lar terá condições de possuir um aparelho capaz de receber permanentemente notícias e fornecê-las ao usuário, o jornal será impresso dentro de cada casa e desaparecerá a circulação física, a distribuição em bancas, etc. Mas isto é coisa para os nossos netos...

PUBLICIDADE E DESENVOLVIMENTO³⁷

Instituições governamentais, cientistas sociais, estudiosos dos meios de comunicação de massa e publicitários têm debatido diferentes aspectos da publicidade transnacional. Entenda-se, aqui, publicidade transnacional ou multinacional como aquela veiculada pelas empresas multinacionais nos países do Terceiro Mundo. Hoje, a publicidade é uma das mais importantes, dinâmicas e lucrativas atividades ligadas à indústria das comunicações porque ela pode influenciar, direta e indiretamente, os mais variados setores da vida socioeconômica e cultural de um país.

Estudos já realizados sobre a publicidade têm provocado uma série de controvérsias sobre os efeitos positivos e negativos da indústria publicitária no desenvolvimento das empresas de comunicação de massa, na cultura nacional e no estilo de vida das populações dos países menos desenvolvidos.

Entre aqueles que têm estudado a publicidade transnacional, podemos identificar, pelo menos, dois grupos antagônicos que percebem as influências da publicidade sob duas perspectivas. O primeiro grupo é composto pelos profissionais da publicidade e professores de marketing e publicidade que, de um modo geral, adotam uma posição positiva em relação aos efeitos de publicidade. O segundo, formado pelos acadêmicos e profissionais de comunicação, tem adotado uma postura crítica para analisar a publicidade de um modo geral e a publicidade internacional de um modo particular.

Considerando estes dois grupos como ponto de partida, o objetivo deste artigo é mostrar como eles percebem o papel exercido pela publicidade na promoção do desenvolvimento econômico. A fim de proporcionar um melhor entendimento, antes de tudo, devemos apresentar uma breve descrição do velho ou tradicional modelo de “desenvolvimento nacional”, adotado por inúmeros países. Isto é importante porque os

³⁷ Artigo publicado na página 6 do primeiro caderno de *A Tarde* no dia 26 de dezembro de 1984.

conceitos básicos deste modelo continuam sendo utilizados pelos que praticam e ensinam a publicidade, principalmente quando eles defendem e enaltecem, por exemplo, os efeitos positivos da publicidade na promoção do desenvolvimento.

Basicamente, o conceito de “desenvolvimento nacional”, também identificado como “processo de modernização” de um país, foi desenvolvido por cientistas sociais norte-americanos que contaram com o apoio direto do governo dos Estados Unidos. Este foi um dos mais populares conceitos de desenvolvimento adotados no período posterior ao da Segunda Guerra Mundial, ou seja, no período que coincide com o da expansão política, militar e comercial dos Estados Unidos através do mundo.

Foi durante os primeiros anos do pós-guerra que a Unesco e a Organização das Nações Unidas decidiram promover o desenvolvimento através dos meios de comunicação de massa, que facilitariam a aceitação e introdução de certos valores e conceitos. Antes de qualquer coisa, entretanto, tais organismos realizaram uma série de pesquisas sobre as condições mundiais e, então, desenvolveram um modelo que – como eles acreditavam – poderia promover, nos países onde fosse adotado, um desenvolvimento igual ou aproximado àquele conseguido pelos Estados Unidos.

Aquele modelo de desenvolvimento, caracteristicamente linear, baseava-se, principalmente, no fluxo de informações sem restrições e nos conceitos da livre iniciativa privada, da empresa livre e do comércio livre. Tais conceitos são utilizados pelos profissionais da publicidade quase que como uma doutrina.

Durante aquele período, o índice de desenvolvimento começou a ser avaliado, através da renda per capita, pelo número de teatros e cinemas, pelo número de estações e de aparelhos receptores de rádio e televisão existentes no país. Naturalmente, as estruturas educacional e de saúde pública também serviam de indicadores para medir o grau de desenvolvimento de um país. Em resumo, desenvolvimento era entendido de acordo com a ótica e os termos da economia ortodoxa, isto é, para ser considerado desenvolvido, um país tinha que atingir um determinado índice (nível) mínimo do Produto Nacional Bruto – PNB – per capita.

A Unesco, as Nações Unidas e os cientistas sociais americanos, àquela época, recomendavam a utilização maciça dos veículos de comunicação de massa para promover/estimular o desenvolvimento nacional. Considerando que alguns daqueles países

menos desenvolvidos (principalmente da América Latina) não tinham ainda entrado na era industrial, parques industriais completos foram transferidos dos países desenvolvidos.

Então, de acordo com os estudiosos críticos, as corporações multinacionais, acompanhadas pelas agências multinacionais de publicidade, que atendiam as suas contas, começaram a afetar os sistemas social e cultural dos países onde instalaram filiais. A influência das corporações estrangeiras era exercida através de suas campanhas publicitárias maciças e através da introdução de novas tecnologias e produção de bens de consumo. É importante observar que vários estudiosos, tais como John Kochevar, já constataram inexistir uma sólida evidência de que a publicidade transnacional contribui para engrandecer as condições monopolistas ou que as agências multinacionais de publicidade são capazes de dominar os meios de comunicação e o setor publicitário dos países onde se têm instalado. Kochevar reconhece, entretanto, que existe um potencial para esta dominação cultural e, exatamente por isto, clamou por estudos mais profundos sobre o tema.

Contrário a esta posição, os publicitários afirmam que a publicidade transnacional tem desempenhado um papel positivo e crucial na criação e manutenção de uma demanda consumidora de bens. A manutenção desta vontade orientada para o consumo, segundo os integrantes deste grupo, favorece diretamente os produtores. De acordo com a opinião deles, quando o consumo cresce, o setor industrial é diretamente estimulado a produzir mais, aumentando conseqüentemente a oferta de empregos diretos e indiretos.

Os profissionais da publicidade, entre outras coisas, também alegam que a publicidade: (a) promove a poupança e os investimentos, além de expor às pessoas o sistema econômico monetário; (b) estimula a compra de instrumentos e insumos agrícolas, tais quais: fertilizantes e sementes selecionadas, contribuindo, portanto, para um aumento da produtividade agrícola; (c) contribui para o desenvolvimento econômico, através do engrandecimento dos mercados de massa, distribuição de mercadorias em larga escala; (d) contribui, ainda, para a valorização dos veículos de comunicação de massa por todo o mundo; (e) e, finalmente, estimula o progresso tecnológico ao favorecer os inventores inovadores.

Por outro lado, o grupo crítico não apenas questiona o mérito das funções econômicas desempenhadas pela publicidade internacional, como também, afirma, por

exemplo, que a publicidade: (a) contribui para aumentar o preço das mercadorias de consumo, ao tempo em que estimula competições antiprodutivas entre produtos supérfluos; (b) cria e aumenta as diferenças entre ricos e pobres, ao introduzir e estimular o consumo de novos produtos, agravando, conseqüentemente, as disparidades em lugar de promover desenvolvimento; (c) não conduz ao progresso técnico que depende mais dos fatores estruturais e científicos do desenvolvimento do que da publicidade.

Em resumo, podemos dizer que os argumentos dos publicitários sobre os efeitos positivos da publicidade na economia são excessivamente fracos. Eles não apresentam argumentos fortes, baseados em dados científicos, ou, pelo menos, resultados de pesquisas que tenham sido realizadas em países em via de desenvolvimento. Podemos afirmar isto porque não existe substancial evidência de que a publicidade promove o desenvolvimento econômico em nações menos desenvolvidas como tanto propagam os publicitários. Vale salientar que, praticamente, toda a bibliografia sobre as funções positivas da publicidade na economia é baseada em dados provenientes dos países desenvolvidos do Hemisfério Norte.

Por outro lado, alguns dos efeitos negativos da publicidade estrangeira na promoção do desenvolvimento nacional, que foram identificados pelo grupo de estudiosos críticos, são baseados em dados provenientes de países menos desenvolvidos. Considerando que os países do Terceiro Mundo apresentam diferentes níveis de desenvolvimento sócio-econômico e cultural, além de vários problemas internos, qualquer generalização deve ser cuidadosamente examinada.

Para concluir, vale dizer que apesar de sua ênfase na estrutura global, generalizações, evidência científica limitada e a tendência em excluir certos tipos de variáveis internas (por exemplo: a situação política ideológica dos países estudados), o grupo formado pelos estudiosos críticos tem-se esforçado para criar formas alternativas de pesquisa, através das quais problemas anteriormente desconhecidos possam ser explicados. A mesma coisa não se pode dizer sobre o grupo formado pelos profissionais da publicidade, que continua a utilizar os velhos conceitos adotados por prévios modelos teóricos de modernização e desenvolvimento muito em pratica durante os anos 50. O importante, apesar de tudo, é que os dois grupos continuem a realizar outros estudos, teóricos e práticos, para podermos formular uma idéia mais eficaz sobre o relacionamento existente

entre a publicidade e o desenvolvimento, entre o consumidor e as forças naturais do ambiente, tais como as influências social, cultural, econômica e/ou ideológica.

QUEM É SÉRGIO MATTOS

Sérgio Augusto Soares Mattos, filho de Maria Helena Soares Mattos e de José de Castro Mattos, nasceu em Fortaleza, Ceará, no dia primeiro de julho de 1948. Desde 1959, vive em Salvador, tendo recebido o título de Cidadão Baiano, outorgado pela Assembléia Legislativa. Diplomado em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia em 1971, Mattos é pós-graduado em Comunicação, com Mestrado e Doutorado pela Universidade do Texas, em Austin, Estados Unidos. Foi o primeiro doutor da Faculdade de Comunicação da UFBA, tendo sido também responsável pela orientação da tese do primeiro doutor formado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Contemporânea da FACOM/UFBA. Mesmo dedicando-se à pesquisa e ao ensino, não abdicou de atuar no mercado e sempre se manteve no exercício do jornalismo diário, em inúmeras funções editoriais nos jornais baianos. É também poeta com oito livros publicados e compositor com dezenas de composições gravadas por diversos intérpretes, sendo que possui quatro CDs individuais com suas composições.

No ano de 2000 foi o vencedor do Prêmio de Comunicação Luiz Beltrão, na categoria de Maturidade Acadêmica. O prêmio foi outorgado pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que congrega mais de 500 pesquisadores da área. A outorga do troféu ocorreu durante o XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Manaus, Amazonas. O Prêmio Luiz Beltrão de Ciência da Comunicação tem a finalidade de reconhecer a qualidade do trabalho acadêmico realizado nas universidades ou nos centros de pesquisa, valorizando a atuação individual e coletiva. A meta é sinalizar, anualmente, para as novas gerações, quais as pessoas ou instituições que apresentaram contribuições relevantes para o campo das Ciências da Comunicação.

Sérgio Mattos foi diretor-coordenador da COEPP – Coordenação de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação Unibahia – Unidade Baiana de Ensino, Pesquisa e Extensão, no município de Lauro de Freitas - BA, além de ter sido o coordenador que implantou os

cursos de Jornalismo e Relações Públicas das Faculdades Integradas Ipitanga mantidas pela Unibahia. No período de janeiro a julho de 2008 exerceu a função de Coordenador do curso de Jornalismo da Faculdade da Cidade do Salvador e da FTC, quando, por concurso passou a integrar o quadro de professores do curso de jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB. Completando suas atividades profissionais, Sérgio Mattos integrou a equipe fundadora da *Tribuna da Bahia*, onde além de repórter especial foi chefe de reportagem; no jornal *A Tarde*, ocupou a função de editor dos suplementos *Jornal de Utilidades*, *A Tarde Municípios* e *A Tarde Rural* até fevereiro de 2003. Foi o diretor de redação responsável pela criação e implantação da revista *Neon*, de arte cultura e entretenimento, que circulou de janeiro de 1999 a dezembro de 2004. Paralelamente a estas funções profissionais, Sérgio Mattos foi presidente-fundador do IBL – Instituto Baiano do Livro, e presidente-fundador da ALAS – Academia de Letras e Artes de Salvador. Na década de 1980 foi diretor do Instituto de Radiodifusão Educativa do Estado da Bahia – IRDEB –, quando foi responsável pela elaboração dos projetos para a implantação da TV Educativa da Bahia.

Sérgio Mattos é autor de inúmeros trabalhos acadêmicos, tendo escrito dezenas de artigos e capítulos de livros na área da comunicação. Dentre seus trabalhos estão os seguintes títulos de teses, livros e plaquetas:

Estudos de Comunicação, 1975.

The Impact of Brazilian Military Government on the Development of TV in Brazil (Tese de Mestrado), 1980.

The Development of Communication Policies Under de Peruvian Government, 1981.

Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A case Study of Brazil (Tese de Doutorado), 1982.

The Impact of the 1964 Revolution on Brazilian Television, 1982.

IRDEB – Relatório das atividades de 1983/1984.

Comunicação, Desenvolvimento e Segurança Nacional, 1988.

Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história, 1990.

Censura de Guerra: da Criméia ao Golfo Pérsico, 1991.

A Tarde Municípios: uma experiência jornalística voltada para o municipalismo, 1993.

Bibliografia dos Docentes do Departamento de Jornalismo: produção científica, literária e artística, 1994.

O Controle dos Meios de Comunicação, 1996.

A televisão e Cultura no Brasil e na Alemanha, 1997 (org.).

A televisão e as políticas regionais de comunicação, 1997 (org.)

Televisão na era da globalização, 1999 (org.).

A televisão no Brasil: 50 anos de história, 2000.

Imparcialidade é Mito, 2001.

História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política, 2002.

Mídia Controlada: a história da censura no Brasil e no mundo, 2005.

Comunicação Plural, 2007 (org.).

Memória da Imprensa Contemporânea da Bahia, 2008 (org.).

Relicário Comunicacional e Literário, 2008.

O Contexto Midiático, 2009.

No campo literário, além de participar de várias antologias poéticas e de ter veiculado sua produção em revistas, jornais e na internet, publicou os seguintes livros:

Nas Teias do Mundo, 1973.

O Vigia do Tempo, 1977.

A Batalha de Natal, 1978.

Time's Sentinel, 1979 [Tradução de Maria Luisa Nunes].

I No Longer Sing, I Cry (Já não canto, choro), 1980. Edição bilíngüe [Tradução de Albert Bork].

Lançados ao Mar, 1985.

Asas Para Amar, 1ª ed. 1995; 2ª ed. 1996.

Estandarte, 1ª ed. 1995; 2ª ed. 1996; 3ª ed. 1996.

Trilha poética, 1998.

Étendard, 1998 [Tradução de Daniel Bloom].

Fio Condutor, 2006.

Amadeu, um bandido nordestino, 2008 (novela).

Os funerais de dona Camila, 2008 (novela).

As confissões sexuais de Maria Francisca, 2008 (romance)

Só você pode, Jayme – Um perfil biográfico de Jayme Ramos de Queiroz, 2009
(biografia).

Abre-te, Cuba!, 2009 (reportagem).

PRESS COLOR

Impresso nas Oficinas da
Press Color Gráficos especializados Ltda.
Rua Waldemar Falcão 335 – Brotas
Tel.: 71 3418-6300
www.presscolor.com.br
Salvador - Bahia

