

JORNALISMO REGIONAL: DEPENDÊNCIA E AUTONOMIA

Jota Alcides

1. MUNDO DE INCERTEZAS

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

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

Neste estágio de desequilíbrio de forças, de diversidade e de inquietação, o mundo de hoje move-se diante da necessidade de buscar, entre suas maiores aspirações, aquela liberdade e aquela igualdade que expressam os fundamentos básicos de um novo pacto social ¹, com idéias e posturas já defendidas no século XVIII pelo pensador genebrino Jean-Jacques Rousseau. E como n' *A Cidade Grega*, ² que foi buscar em Sólon a inspiração de uma obra econômica e social transformadora e tranquilizadora para o antigo mundo helênico, o mundo atual também precisa resolver o seu problema da angústia.

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

Há recessão. Há desemprego. É a própria Organização Internacional do Trabalho (OIT) quem revela: existem 500 milhões de desempregados nos países do Terceiro Mundo e 30 milhões de desempregados nos países desenvolvidos³. O mundo se encontra numa fase de adaptação de suas estruturas econômicas. E diante de perspectivas tão sombrias, todos buscam a luz no final do túnel.

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

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

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

2. IMPERIALISMO ELETRÔNICO

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

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

De acordo com a tese mcluhanista⁵ a explosão dos meios eletrônicos de comunicação, e particularmente da televisão, pela sua capacidade de envolvimento sensorial e emocional, em profundidade, está provocando a implosão da cultura escrita. Os que admitem essa tese, admitem uma redução da força da imprensa escrita e da capacidade de leitura do homem contemporâneo.

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

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

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

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

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

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

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

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

3. LEAD E SUBLEAD DO BRASIL

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

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

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

São bastante demonstrativos, nesse sentido, os indicadores econômicos regionais de produção, consumo e de renda. Servem como ilustração esses dados revelados (30/04/82), pelo Ministério da Fazenda, referentes à arrecadação do Imposto de Circulação de Mercadorias (ICM) no mês de março de 1982: Em todo o País, a arrecadação do ICM em março foi de 165 bilhões, 601 milhões e 609 mil cruzeiros.

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

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

Em final de 1981, segundo o Ministério das Comunicações (26/10/81), o Brasil já contava com 1.278 emissoras de rádio, sendo 934 em onda média, 92 em onda tropical e 218 em frequência modulada. Das 934 emissoras em onda média, 373 na região Sudeste, 339 na região Sul, 135 no Nordeste, 61 no Centro-Oeste e 26 no Norte. Das 218 em frequência modulada, 118 na região Sudeste, 57 na região Sul, 24 no Nordeste, 13 no Centro-Oeste e 6 no Norte. Além disso, existem hoje no Brasil 125 emissoras geradoras de televisão.

Como se pode verificar, é disparadamente vantajosa a posição do Sul-Sudeste em relação às demais regiões. Estão distribuídas pelo mapa do Sul-Sudeste as mais potentes emissoras de rádio e as geradoras das grandes cadeias de televisão. Como também estão no Sul-Sudeste os mais importantes jornais

brasileiros. Ou seja, o Sul-Sudeste detém o poder de controle do fluxo de informação no Brasil. O Sul-Sudeste faz o *lead* e o Nordeste entra no *sublead* do Brasil.

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

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

4. ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

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

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

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

Claro que o problema não está reduzido ao economicismo. Ele é muito mais complexo. Está dentro de um contexto político, econômico, social e cultural. Contexto no qual o fator cultural, por exemplo, tem um peso significativo. Um peso negativo, no caso brasileiro. Pois, é inaceitável e, porque não dizer, lamentável, que a tiragem somada dos jornais diários brasileiros atinja

apenas, mais ou menos, a 10 por cento de uma população de 120 milhões de habitantes. Realmente, é um baixo índice de consumo de informação impressa.

São frios os números, mas eles são expressivos e, de certa forma, confirmam essa realidade. Com a sobriedade que lhe é característica, mas sem esconder o contentamento que proporciona um desempenho favorável, um dos maiores jornais brasileiros — *O Estado de S. Paulo* — anunciou, recentemente, em edição dominical (25/04/82), o seu recorde de tiragem: 417 mil e 59 exemplares para leitura de, aproximadamente, 1 milhão e 54 mil pessoas, em todo o Brasil.

Do mesmo modo, *Veja*, considerada a maior revista semanal do País, destacou em recente edição (28/04/82) o mês de abril de 1982 como o marco de 500 mil exemplares de circulação. Quem não tem memória curta, todavia, lembra que já no final da década de 50, a revista *O Cruzeiro* atingiu a 750 mil exemplares. Uma tiragem que, após mais de 20 anos, permanece como um recorde insuperável.

Sem qualquer saudosismo, isso exige uma avaliação ou uma reavaliação. O que aconteceu? Em 15 anos, o Brasil cresce sua população em mais de 30 milhões de habitantes, passa de 100 mil para 1 milhão e 200 mil universitários, e a leitura parece estar em declínio? Trata-se de uma constatação, no mínimo, contraditória. As razões econômicas, como já se disse, explicam em parte. As razões culturais também explicam em parte. Mas, as razões econômicas e as razões culturais não explicam tudo.

5. IMPACTO E AVANÇO DA TELEVISÃO

Neste momento, o exercício de compreensão da realidade brasileira coloca, inevitavelmente, a televisão na mesa dos debates. Coincidentemente, foi neste período de 15 anos que a televisão brasileira se expandiu de maneira fantástica.

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

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

Com o apoio tecnológico da *Embratel* para a formação das grandes redes nacionais, a partir de 1972, a televisão brasileira consegue hoje a façanha

de interligar simultaneamente este País de oito milhões e meio de quilômetros quadrados. Consegue unir o Brasil, do Oiapoque ao Chui, em torno do vídeo. E assim está mudando comportamentos, criando novos hábitos, difundindo novos valores e consolidando a telemania nacional.

Desse modo, pequenas “sociedades acaipiradas”, deste País, estão, como a paulista Ibitinga, descrita por Augusto Milanese⁸, descobrindo que são atrasadas e abandonam suas tradições e se voltam para o que lhe parece ser o progresso mostrado n’O *Paraíso via Embratel*. Diante de um público cada vez maior, a televisão foi aumentando progressivamente a sua força. E conquistando, também, a cada momento, o pedaço maior do bolo publicitário nacional.

Veja-se, como dado ilustrativo, a distribuição da verba do mercado publicitário do País, segundo o Anuário Brasileiro de Mídia: Em 1962, o jornal tinha 18.1%, o rádio 23.6 % e a televisão 24.7 %. Em 1969, a situação já era a seguinte: o jornal caiu para 15.9%, o rádio caiu, ainda mais, para 13.6%, enquanto a televisão quase dobrou sua participação, saltando para 43.1%. Dez anos depois, em 1979, ainda segundo o Anuário Brasileiro de Mídia, a verba do mercado publicitário nacional tinha a seguinte distribuição: jornal com 20.1%, rádio com 8.5% e televisão, cada vez mais forte, com 55.9%. Dona da audiência e dona do mercado.

6. RITMO DAS ROTATIVAS

Efetivamente, o jornalismo impresso no Brasil e outros países sofreu o impacto da televisão, que também atingiu fortemente o rádio. Mais ainda: não teve um desenvolvimento tecnológico tão acelerado quanto à televisão. Observa Amaral Vieira⁹: Entre a composição manual de Gutenberg (1450) e a composição mecânica de Mazzini (1843), a humanidade levou 393 anos. E somente em 1904 — 61 anos depois — veio aparecer o sistema *offset*.

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

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

Apesar da modernização do parque gráfico, com a adoção generalizada do sistema *offset*, sobretudo durante a década 70, os jornais brasileiros, de modo geral, não conseguiram ampliar suas tiragens e aumentar sua cobertura em níveis desejáveis para um País da dimensão do Brasil e com uma população sempre crescente. Segundo o IBGE¹⁰, a tiragem total dos diários brasileiros em 1966 era de 905 mil exemplares, passando em 1977 para 1 milhão e 321 mil exemplares. Portanto, em 10 anos, um crescimento em torno de 400 mil exemplares.

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

Esta situação, porém, não é uma exclusividade nacional. Como observa Nelson Werneck Sodré¹¹, há uma crise da imprensa no mundo capitalista e a crise da imprensa brasileira tem identidades com a crise da imprensa no mundo capitalista. O *Daily News*, por exemplo, é o jornal americano de maior circulação. Sua tiragem é de 1 milhão e 500 mil exemplares nos dias úteis e 2 milhões de exemplares aos domingos.

Pois bem: atualmente, o grande *Daily News* faz tudo para reduzir seus custos em 35 milhões de dólares anuais. O jornal teve perdas de 11 milhões de dólares no ano passado e a previsão para este ano é de 50 milhões de dólares¹². O jornal novaiorquino está à venda. E em dificuldade para ser vendido.

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

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

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

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

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

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

Como o apoio promocional da televisão é irrecusável e tem mostrado eficiência, grandes jornais brasileiros que operam independentemente já estão adotando a fórmula. Não sendo proprietários de rádio ou de televisão, estão fazendo coligações com veículos eletrônicos também independentes e que precisam de apoio do veículo impresso. Um esquema de solidariedade necessário. Ou um casamento conveniente.

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

7. NORDESTE NA PRIMEIRA PÁGINA

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

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

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

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

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

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

Nunca é demais lembrar. Aqui começa a história da radiofonia brasileira com o *Rádio Clube de Pernambuco*, operando experimentalmente, como Clube do Rádio, já a partir de 1919, por iniciativa de Oscar Moreira Pinto, enquanto somente em 1923 Roquette Pinto inaugurou a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, tida nas bibliografias como a primeira estação de rádio do País.

Aqui funcionaram as primeiras televisões comerciais do Nordeste, a *TV Jornal do Comércio* e a extinta *TV Rádio Clube*. Aqui se inaugurou a primeira televisão educativa do Brasil — a *TV Universitária*, da Universidade Federal de Pernambuco.

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

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

8. FAROL DA ESPERANÇA

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

São nada mais do que modestas indicações resultantes da vivência pessoal, ao longo dos anos. Sem nenhuma pretensão de dogmatismo — algumas até apenas como lembrança — mas que, se exercitadas, podem colaborar para o fortalecimento ou a revitalização do jornalismo impresso regional.

Com certeza, trata-se de uma tarefa que deve ser iniciada pelo próprio jornal e pelos jornalistas. Cada um tem consciência de suas limitações e de suas possibilidades. Mas, todos têm um objetivo comum e os caminhos para atingí-lo são os mesmos: o jornal deve esforçar-se para atender, fundamentalmente, aos interesses da comunidade, sob pena de ver-se enfraquecido diante dela; o jornal deve oferecer aos seus leitores a oportunidade de conhecimento da realidade do mundo, mas deve ampliar essa oportunidade sobre a realidade local em que os leitores decidem seus destinos e suas vidas; o jornal deve acompanhar a mudança de interesse de seus leitores e tentar desenvolver o interesse por novos temas; o jornal deve produzir reportagens mais profundas sobre questões que chamam

maior atenção de sua comunidade; o jornal deve avaliar sua comunicação editorial que, por ser feita unilateralmente, pode não corresponder aos interesses da maioria do seu público; o jornal deve esforçar-se para não frustrar seus leitores, por omissão ou displicência, pois será difícil reconquistá-los; o jornal deve esforçar-se para o cumprimento de sua responsabilidade social e do seu papel democratizador da informação, como instrumento de transformação da sociedade.

Cabe aqui, registrar, também, outras questões para reflexão. Efetivamente, o que todos desejam é encontrar uma saída para a crise. E a resposta não será fácil. Ou as respostas não serão fáceis. Por isso mesmo, todos são convidados a pensar em bloco. O importante, como sugere Herbert Marcuse¹⁵, é não perder o impacto da crítica, o caráter progressista e o tom da esperança. O importante é pensar e contribuir para a decisão da mudança.

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

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

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

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

É preciso não esquecer, entretanto, que jornal não é somente capital financeiro, é também capital humano. Ou como diz o generalista Gilberto Freyre — ao escrever uma página sobre o mestre de jornalismo e de história do Brasil, Tobias Monteiro¹⁶ — “Jornal depende de jornalista”.

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

Por isso mesmo, é oportuno lembrar, ainda, o que diz Alberto Dines¹⁷, uma capacidade criativa do jornalismo brasileiro, que transmite lições de experiência, de saber e de conduta profissional: "O jornalista de hoje talvez seja a peça mais importante da comunidade. O homem moderno é hoje sensibilizado e motivado por problemas cada vez mais complexos. O jornalista é o saciador da sede de saber deste leitor".

Finalmente, além dessas posturas e exigências, o jornalismo jamais dispensará no seu exercício a perseverança, o idealismo e a tenacidade de um João Ferreira Gomes, o Joãozinho d'O *Farol*, o pequeno jornal gutenberguiano de Petrolina, interior de Pernambuco. Um pequeno grande jornal, que enfrenta franciscanamente suas próprias limitações e hoje é não somente um patrimônio do vale sanfranciscano, mas um símbolo sertanejo do exercício do ideal básico do jornalismo que é servir à comunidade. Mesmo que seja artesanalmente, mas sempre com aquele espírito identificado pelo poeta Drummond: *com apenas duas mãos e o sentimento do mundo*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O Contrato Social*. 4. ed. São Paulo: Editora Cultrix.
- 2 GLOTZ, Gustave. *A Cidade Grega*. São Paulo: Difel, 1980.
- 3 Diretor Geral da OIT, Francis Blanchard, em palestra na Confederação Nacional da Indústria, Rio de Janeiro, 28/04/82.
- 4 UNESCO. *Comunicação na Era Espacial*. Rio de Janeiro: Unesco—Fundação Getúlio Vargas, 1969.
- 5 MCLUHAN, Marshall — *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- 6 SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- 7 *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 03/05/82.
- 8 MILANESI, Luis Augusto. *O Paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- 9 VIEIRA, R. A. Amaral. *O futuro da comunicação*. Rio de Janeiro: Livros Didáticos, 1974.
- 10 *Sinopse Estatística do Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1980.
- 11 SODRÉ, Nelson Werneck. *A História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- 12 *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 02/04 e 07/04/82.
- 13 SCHRAMM, Wilbur. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1970.
- 14 BAHIA, Juarez. *Jornal: História e Técnica*. São Paulo: Martins Editora, 1967.

- 15 MARCUSE, Herbert. *Razão e Revolução* (Trad.: Marília Barroso) 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- 16 FREYRE, Gilberto. *Pessoas, Coisas & Animais*. MPM Propaganda, Edição Especial, 1979. 2ª ed. Rio de Janeiro, Globo, 1981.
- 17 *Cadernos de Jornalismo*, nº 01. Rio de Janeiro, maio de 1965.

