

JORNALISMO EXTRAÍDO DA UNIÃO ESCOLA E EMPRESA

Gilberto Gonçalves
(Professor do IAC/PUCCAMP)

A estrutura programática do “I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo”, realizado na ECA-USP, de 10 a 21 de dezembro de 84 esteve sustentada, ao que se pode perceber, num arcabouço estruturalmente cronológico. Dos pioneiros do ensino no país (Vitorino Prata Castelo Branco, Luiz Beltrão e Pompeu de Souza) chegou-se até Ethevaldo Siqueira mostrando o contemporâneo tema das “Novas Tecnologias de Comunicação”, não sem passar, é claro, por comunicadores como Antonio Costella e José Marques de Melo; por profissionais militantes como Alberto Dines, Roberto Müller Filho, Getúlio Bittencourt, Augusto Nunes; por consultores administrativos como Gileno Fernandes e João Bosco Lodi e até pelo próprio empresário Roberto Civita.

Dos pioneiros, ficou a imagem muito humana e até de certa meiguice de Vitorino Prata Castelo Branco com suas fantásticas histórias do primeiro curso e do primeiro livro de jornalismo no Brasil. Aqueles que militam na imprensa desde a década de 40, lembram facilmente do incipiente curso de jornalismo ministrado na APISP pelo então jovem jornalista Castelo Branco. Ficou a força demonstrada nas palavras de Luiz Beltrão em defender a todo custo a implantação de cursos de comunicação no Nordeste, num tempo em que, no Sul, os cursos de jornalismo seguiam sua marcha. E, por fim, ficou a empolgante e comovente fala de Pompeu de Souza quase como a transmitir a obrigação da continuidade da luta pelo desenvolvimento do jornalismo aos mais jovens que têm hoje a missão de “comandar” as escolas de comunicação. Só mesmo as contingências políticas poderiam lhe impedir de acompanhar o amadurecimento de sua

obra, mas a marcha do seu talento continua a brilhar no Departamento de Comunicação Social da UnB¹. Foram depoimentos contundentes, fortes, corajosos e que, por certo, deram o embasamento histórico ao curso.

CONTEÚDOS: UMA ANÁLISE CRÍTICA

Dos teóricos

Uma importante ponte de ligação entre os três depoimentos e os nossos dias se fez através da clara, didática e pedagógica explanação do professor Antonio Costella desenvolvendo sobre as “Fases do Jornalismo Brasileiro”. O jornal impresso, isto é, a publicação tipográfica informativa dotada de atualidade, periodicidade e variedade de matéria, somente haveria de surgir pela convergência de vários fatores históricos. Nem poderia ser de outro modo. Na história nada é improvisado. O jornal impresso foi um dos momentos mais vibrantes de uma longa evolução, cujo ponto de partida se confunde com o início da vida social do homem. Vida social é inter-relacionamento. Inter-relacionamento pressupõe e fomenta comunicação².

Não menos importante e altamente oportuna a aula de “Jornalismo na Universidade Brasileira”, ministrada por José Marques de Melo, onde se clarificou a presença do jornalismo, no campo do conhecimento, na Universidade brasileira, configurando-se em quatro momentos distintos que correspondem, aliás, às etapas vividas pelos cursos de comunicação no país. Esses momentos são chamados de “ético-social”; “técnico-editorial” “político-ideológico” e “crítico-profissional”. As observações que lhe permitiram definir estes quatro momentos – revisando muitos dos conceitos que inquietaram algumas gerações de jornalistas e estudiosos do jornalismo e aprendendo suas tendências essenciais – advém inegavelmente dos quase vinte anos de dedicação diuturna à observação, ao ensino e à reflexão sobre fenômenos característicos da comunicação de atualidades. E constituem um ponto de partida para os pesquisadores das novas gerações possam aprofundar a análise e perceber com maior nitidez esta característica singular da pesquisa sobre jornalismo no Brasil: a de ser determinada pela conjuntura ao mesmo tempo em que a afeta e participa da sua configuração³.

O “Jornalismo Contemporâneo no Brasil e no Mundo”, delineado por Alberto Dines teve, como ponto chave, o “Caso Watergate” servindo de fator que vem a possibilitar a crítica aos meios de comunicação de massa e a análise do comportamento dos jornais, além de ter contribuído para a criação da figura do “ombudsman”, cuja função dentro

do jornal parece ainda não estar muito clara. A própria imprensa como um todo deveria atuar como "ombudsman", segundo Evandro Carlos de Andrade: **"Também é dever da imprensa zelar pelo direito dos indefesos, reclamar respeito às garantias individuais, procurar proteger a pessoa humana na sua desigual confrontação com o "Titã" chamado Estado. Nos países escandinavos, criou-se a figura do "ombudsman", uma autoridade pública que exerce, espontaneamente ou a pedido, o papel de defensor do simples cidadão contra os abusos do poder do Estado. Nos países tropicais, em que a sofisticação política apenas alvorece, a imprensa deve tentar fazer as vezes do "ombudsman"**⁴.

A maior preocupação de Ethevaldo Siqueira foi mostrar, dentro das "Novas Tecnologias de Comunicação", que os jornalistas devem procurar adequar-se a uma realidade que já está diante de todos. Seu tempo de exposição foi muito curto, o que acabou por limitar o trabalho na apresentação de um audiovisual que funcionou muito mais como propagandístico da parafernália eletrônica. No contexto brasileiro, os setores da população que serão diretamente afetados pela implantação desta sofisticada tecnologia, mal se deram conta da atualidade e essencialidade do debate, e aqui se incluem os educadores. As possibilidades do vídeo, do computador, do satélite, sem dúvida são inesgotáveis, principalmente para os interesses das grandes companhias transnacionais que descobriram na cultura um campo bastante promissor. E esta área não foi muito explorada por Ethevaldo Siqueira, provavelmente em decorrência do fator tempo.

Como se não bastasse, o distanciamento dos equipamentos também colaborou para que as "Novas Tecnologias de Comunicação" ficassem muito no "faz de conta". Falou-se em computadores capazes de transmitir 20 linhas de 70 toques em apenas 16 segundos; em televisores com um milhão de pontos por centímetro quadrado; em vídeo disco capaz de armazenar 40 mil páginas de enciclopédia, tudo porém com o auxílio de um "retrógrado" projetor de slides. Os computadores das duas empresas poderiam ter colaborado em muito neste sentido. Da irreversibilidade do processo de implantação destas novas tecnologias todos já são sabedores, uma vez que há muito ela foi decidida verticalmente como resultante de um jogo de forças econômicas e políticas, da necessidade de acumulação de capital e do controle social.

Como entendemos que a formação do jornalista nas escolas não pode e não deve se limitar apenas em transformá-lo em repórter/entrevistador/redator, mas sim buscar sua abrangência, foi também de importância peculiar a transmissão de conhecimentos dos professores Gileno Fernandes e João Bosco Lodi sobre "Administração Jornalística". O funcionamento da empresa onde vai trabalhar deve ser

conhecido pelo profissional, mesmo que ele não venha a assumir funções administrativas. É imperioso que o jornalista tenha conhecimento dos caminhos que percorre sua matéria até chegar às mãos dos leitores. Além do mais, ser jornalista, deve implicar também em estar capacitado a estruturar uma empresa jornalística e colocá-la em funcionamento.

O profissional de imprensa atualizado deve capacitar-se realisticamente para as injunções econômicas, organizacionais e administrativas que envolvem o desempenho de sua atividade. O jornalista freqüentemente defende-se das obrigações de organizar-se adotando a área de idealismo e poesia, mas um talentoso jornalista pode ser organizado, não há incompatibilidade. Um chefe imaginoso e dinâmico pode e deve, porque liderança é ordenação também, assumir suas responsabilidades organizacionais. A organização da vida moderna obriga-nos todos a saber administrar. Para o jornalista isto é vital⁵.

Dos práticos

A) GAZETA MERCANTIL

O jornalismo é um fenômeno próprio apenas da cultura moderna, de tipo expressamente ideológico. Está sempre ligado a uma fase histórica concreta do desenvolvimento socioeconômico, à transformação revolucionária. Numa sociedade de classes, o jornalismo tem sempre um caráter de classe e exprime os interesses dos diversos grupos políticos, é uma tribuna para os seus pontos de vista políticos e ideológicos, é um dos mais importantes canais de propaganda de massa e participa efetivamente nas atividades sociais. No capitalismo, a função comercial passa para primeiro plano com variável intensidade⁶.

Ficou clara e evidente a função comercial do jornal **Gazeta Mercantil** através da fala de dois de seus diretores. Roberto Müller Filho explicou que o jornal nasceu de uma demanda reprimida e que só se optou pela cobertura política numa folha estritamente econômica, pela oferta de informações a nível político. Sidnei Basile, na mesma linha de pensamento, classificou a **Gazeta Mercantil** como um jornal voltado para o marketing e lucrativo. Ora, a orientação determinada pela empresa jornalística é normalmente seguida pelos jornalistas que costumam sacrificar seus ideais sociais e profissionais a uma assepsia que se justifica pela dinâmica sociocultural da redação. **“As produções do jornalista, suas crônicas, gazetilhas e reportagens podem comparar-se às seções de uma fábrica: são produtos que a equipe financeira utilizará como mercadorias”** (Vazquez Montalban)⁷.

Celso Pinto e Matias M. Molina pouco acrescentaram ao que diz respeito a cobertura em sua forma de ser e principalmente nas editorias

de economia e negócios. Algumas colocações sobre “pools de cobertura” e “cobertura por prédios” feitas por Celso Pinto mostraram algumas novidades interessantes da cobertura política em Brasília. Matias Molina diferenciou jornalismo econômico de jornalismo de negócios de forma peculiar, mas muito pouco acrescentou quanto às salvaguardas do repórter na cobertura econômica ao dizer que é preciso ir além das fontes e filtrar as informações.

Qualquer estudante de jornalismo hoje, sabe que o repórter, forçado pela natureza de seu trabalho a transmitir dados provenientes das mais diversas fontes, sem poder, muitas vezes, verificar sua qualidade (as próprias fontes técnicas às vezes se desmentem) dispõe, no entanto, de algumas importantes salvaguardas. A primeira delas, a mais óbvia e simples, é o uso de aspas indicando a responsabilidade sobre a informação, cuja credibilidade será julgada pelo leitor. A segunda, nem sempre possível, mas de grande importância e de uso corrente, é a consulta a mais de uma fonte sobre o mesmo assunto.⁸.

Talvez as melhores contribuições dos profissionais da **Gazeta Mercantil** tenham sido passadas aos professores presentes, por Alexandre Gambirasio e Getúlio Bittencourt. O primeiro contribuindo com a “pauta consolidada” surgida como tentativa de levar a criação de volta às suas fontes legítimas. Tem, sem dúvida, grande importância, o pauteiro, na estrutura jornalística. Entre as suas funções está a de ler tudo que lhe caia às mãos, sempre na tentativa de encontrar a chave para uma boa matéria. Idéias, criação, é o que o jornal exige do pauteiro⁹. Merece, portanto, reflexões mais profundas, sua colocação sobre a missão da pauta consolidada atuar como forma de evitar o contrabando ideológico, uma vez que em relação a questão do jornalista dentro da grande empresa jornalística, deve-se ressaltar que quem decide a linha ideológica é quem está menos ligado ao fato jornalístico e mais próximo da administração da empresa. E, na medida em que se ascende na escala hierárquica maior é a identificação com a linha ideológica do patrão¹⁰.

Getúlio Bittencourt aprofundou com propriedade a questão do jornalismo político e econômico impressos na indicação de rumos, de tendências e de acontecimentos que ainda não são corporificados nas previsíveis, em diferenciação ao jornalismo na televisão ao longo da Nova República e prevendo mudanças significativas neste particular. O primeiro efeito da democratização do Palácio do Planalto e da esplanada dos Ministérios deve ser, naturalmente, uma maior difusão dos meios de pressão política e econômica. Muitas pessoas mais serão ouvidas antes de cada decisão, como aliás acontecia com o Brasil antes de 64. As poucas fontes privilegiadas vão se transformar em muitas. A alternância do poder pode ter como efeito positivo uma despolarização da cobertura no sentido

de que a antipatia evidente dos jornalistas pelos governos militares não precisará, necessariamente, ser estendida à figura conciliadora de Tancredo Neves¹¹. A prática da entrevista coletiva, conforme a concedida pelo presidente eleito, dois dias após sua eleição pelo Colégio, vem demonstrar claramente que as colocações previsíveis de Getúlio Bittencourt com relação a mudanças significativas na cobertura política e econômica, estão no caminho certo.

Outra importante contribuição do jornalista diz respeito à disputa pela precedência da palavra ou da imagem, o que acabou por gerar, nos anos 80, uma ênfase aos acontecimentos de bastidores, encetada principalmente pela revistas semanais de informação pressionadas pelas duas concorrências (dos telejornais e da imprensa diária). Além de tudo, Getúlio Bittencourt foi o único a, senão condenar a especialização do jornalista, pelo menos vê-la sob dois ângulos, apontando, inclusive, o seu aspecto restritivo de levar as pessoas a saber cada vez mais coisas sobre cada vez menos coisas.

A temática colocada à disposição de Milton Coelho da Graça não chegou a ser explorada no todo. "Política de talentos", por exemplo foi um dos tópicos pouco observado pelo jornalista. Já no que diz respeito a "administração", "opções empresariais", "política de investimento" e "tecnologia e planos", Milton Coelho demonstrou claramente que o clássico tripé "Administração/redação/oficina" ainda se mantém hoje, porém com mudanças sofisticadas impostas pelo desenvolvimento. Embora tenham a finalidade de informar, entreter e orientar, além de difundir a cultura, as empresas jornalísticas são também, firmas com objetivos comerciais, pois somente poderão continuar funcionando se obtiverem lucros, uma vez que dessa forma haverá o incentivo para o capital aplicado¹². Seu jeito carioca de ser, aliado à sua experiência profissional, contribuíram em muito para que a abordagem dos temas se desse de forma muito descontraída. Entre outras coisas ressaltou a importância da indústria gráfica no Brasil.

b) EDITORA ABRIL

Enquanto os profissionais da **Gazeta Mercantil**, fundamentados evidentemente na característica principal do jornal, arguíam com as mais diversas ênfases sobre a especialização do jornalista, a Editora Abril, através do pessoal que participou do curso, incluindo aí seu diretor proprietário Roberto Civita, fez uma vasta apologia da segmentação de mercado e, por tabela, da própria especialização do profissional de imprensa.

Roberto Civita e Thomaz Souto Correia, dentro da linha que é peculiar à Editora Abril, apresentaram a espinha dorsal da empresa com

muita clareza. Um detalhe merece maiores considerações na fala de Roberto Civita. Segundo ele nem sempre é a pesquisa quem aponta com maior precisão uma determinada segmentação de mercado. “Plantas e Flores, por exemplo, foi uma idéia de um funcionário para a qual ninguém dava bola, até que... deu no que deu”. Sem nenhum desmerecimento às pesquisas de opinião pública, o que seria no mínimo desconhecer sua importância, a afirmativa de Roberto Civita, que também não é a única verdade, caso contrário não haveria razão para a existência de departamento de pesquisa dentro da Abril, encontra guarida na conhecida história de Willian Randolph Hearst. Ele transformou, quase da noite para o dia, mesmo sem nunca ter estudado para isso, um jornal deficitário herdado do pai numa “verdadeira fábrica de dinheiro”. Foi com apenas uma decisão que Hearst conseguiu esta façanha. Explorou o sensacionalismo baseado apenas no fato de que quem está de pé foi quem matou e quem está deitado é a vítima, e deu no que deu.

Thomaz Souto Correia historiou o desenvolvimento da revista no mundo até chegar à segmentação de mercado. O conceito de segmentação é relativamente novo e subverte a antiga idéia de um mercado de massa não diferenciado. A segmentação envolve o conhecimento dos interesses e necessidades do consumidor ao lado de sua quantificação. O produtor, em função dela, deve cessar de pensar em seus clientes como parte de algum mercado maciço, homogêneo, para começar a pensar neles como ilhotas de coisas distintas, cada qual exigindo suas próprias estratégias singulares em política de produto¹³.

A partir daí as variações foram poucas. Augusto Nunes, em rápidas pinceladas descreveu o funcionamento da revista **Veja**. Faltou a ele o que fez a editora da revista **Nova**, Fátima Ali, que mesmo não participando diretamente do curso, distribuiu material didático sobre edição de textos na revista, muito importante para os professores em utilizações futuras. Cristina Duarte colaborou muito pouco, mesmo assim possibilitou discussões sobre “A capacidade de atender o leitor inventando o que ele gostaria de receber”, além de ter trazido também algumas informações peculiares e esclarecedoras sobre “Como fazer jornalismo desligado da velocidade temporal”.

O tema segmentação continuou se sobrepondo. Edith Eiler mostrou sua experiência em jornalismo específico – culinária, moda, etc. contando muita história e relatando algumas experiências peculiares. O relato sobre as receitas que são experimentadas em cozinhas sob sua responsabilidade pode contribuir. José Carlos Marão, da revista **4 Rodas**, enveredou também pela segmentação, aprofundando ainda mais no tema e fazendo considerações sobre a segmentação da segmentação. Um fenômeno muito curioso uma vez que as elasticidades para insumos de marketing variarão muito entre os segmentos, mas muito pouco dentro deles¹⁴.

O mercado de revistas foi muito bem demonstrado pelo painel moderado por Sonia Novinsk sobre pesquisas. Afinal, a pesquisa de mídia impressa pode ser incluída entre as mais complexas devido a própria natureza dos veículos jornais e revistas. Tanto isto é um fato que pesquisadores europeus, desde 1981, vêm promovendo, a cada dois anos, um simpósio dedicado única e exclusivamente à pesquisa de mídia impressa. O material distribuído pela Marplan, tem portanto, grande valia aos professores, principalmente pela atualidade dos dados.

Alberto Dines concluiu o ciclo sobre pesquisa e atendimento ao leitor. Citou o caso da **Folha de S. Paulo** que ultimamente vem utilizando pesquisa com fim noticiário e colocou em suspeição os critérios adotados pelo jornal, condenando principalmente a falta de divulgação da metodologia aplicada. A falha não parece ser privilégio da **Folha de S. Paulo**. No Brasil, a publicação dos resultados de inquéritos realizados por instituições privadas, faz-se geralmente através da imprensa e nem sempre com o rigor necessário (por exemplo tamanho e definição da amostra são freqüentemente omitidos). Por outro lado ele defendeu as pesquisas realizadas pela Abril, mas é sabido que a falta de divulgação de resultados é muito grande. Por não ter lastro em pesquisas de opinião o Brasil não conta também com bibliografia a respeito, sendo a existente, em sua maioria, norte americana¹⁵.

A regionalização ou o “Jornalismo Regional”, tema também abordado por Alberto Dines, merece, com certeza, reflexões mais aprofundadas nas escolas de comunicação. Este jornalismo, definido como “imprensa realmente alternativa dos anos 80”, tem uma importância peculiar frente ao quadro político e econômico que começa a se implantar no país com a nova república e não pode ser deixado de lado pelos professores de jornalismo. Apesar do mercado do interior, especificamente o de São Paulo, ser considerado o segundo mercado consumidor do país, são pouquíssimas as opções para consumo de informação. O que se consome, em sua quase totalidade, vem de fora. Só resta creditar muita razão a Alberto Dines quando coloca que as escolas de jornalismo estão se afastando do seu verdadeiro mercado de trabalho. O fato é facilmente comprovável pois as escolas além de não enfatizarem este mercado, são de certa forma forçadas a atender os interesses dos grandes centros e conseqüentemente dos grandes veículos. Situação que acaba, apesar de tudo, por lhe propiciar a manutenção do status quo. A assertiva de que um ex-aluno está exercendo a profissão num grande veículo tem muito mais valor do que aquela sobre o ex-aluno que exerce a profissão num pequeno jornal de interior. O tema, por ser de grande importância, não pode e não deve cair no vazio.

Por fim, deve-se ressaltar o aspecto negativo da forma como foram conduzidas as visitas, principalmente às instalações do **Gazeta**

Mercantil e “Editora Abril”. A prática foi de um primarismo exemplar. O aproveitamento acabou ficando por conta de cada um e entre outras coisas, o laser, grande curiosidade de todos foi apresentado em rápidas explicações, nem sempre ouvidas e pouco esclarecedoras. Visitar redações, por visitar simplesmente, parece uma prática desnecessária ao curso uma vez que seu corpo discente era formado por pessoas que já conhecem estes locais, na teoria e na prática.

REFLETINDO O CURSO EM SI

Esse envolvimento empresa-escola tem provado, em todas as nações, ser o caminho ideal para o permanente avanço da ciência, da cultura e da tecnologia. Oxalá o exemplo seja seguido por outras empresas de comunicação social, para que as faculdade e cursos especializados do país possam alcançar, em sua plenitude, as suas finalidades¹⁶.

Das críticas veladas que quase se transformaram em campanha bem sucedida, a uma participação eficaz e muito promissora, assim se pode caracterizar o comportamento de alguns veículos de comunicação com relação aos cursos de comunicação social, mais especificamente os de jornalismo. A decisão de se realizar cursos de aperfeiçoamento para professores da área, tomada por uma escola do porte e da respeitabilidade da ECA-USP, com o apoio de duas empresas do mesmo nível, só pode ser recebida como mais uma das medidas adotadas nos últimos tempos com o objetivo de colaborar com o desenvolvimento do país e de levá-lo à democracia.

Deixou muito clara a sua preocupação com a educação e mais propriamente com a Universidade brasileira, o presidente eleito Tancredo Neves em sua primeira contribuição para o desenvolvimento do jornalismo no país. Na entrevista coletiva concedida logo após ser eleito, Tancredo expressou categoricamente sua preocupação com a Universidade no sentido de levá-la novamente ao lugar que lhe é devido. Ligando os fatos — a realização do “1 Curso de Aperfeiçoamento” e a eleição, ainda que por um Colégio Eleitoral, de um governo de transição — pode-se antever dias menos sombrios para os cursos de jornalismo.

Caminhando-se assim, não tardará a transformação esperada e exigida da Universidade brasileira, cujos conceitos e dogmas se reproduzem também nas escolas de comunicação: o distanciamento do professor aluno; a compartimentalização do saber; a falta de interdisciplinaridade; a concentração do poder nas mãos de burocratas; o alheamento em relação ao meio social no qual a escola está inserida; a concorrência pela recompensa de melhores notas; o esmagamento da criatividade através da

imposição de regras feitas; o cerceamento da liberdade de expressão em sala de aula; a repetição de conceitos científicos e padrões de pesquisa alienígenas; a falta de questionamento do que já existe; a falta de imaginação; a esterilidade intelectual e muito mais¹⁷.

A caminhada, porém, mal começou. É a partir de agora, depois de aberta a primeira picada numa selva que parecia impenetrável, que haverá de se dar o verdadeiro desbravamento e tentar aproximar a escola do meio social e engajá-la numa prática de transformação social que refute a ideologia dominante que se pretende reproduzir por seu intermédio, incentivando a interdisciplinaridade e acusando os mitos da propriedade do saber, das leis feitas, das regras dogmáticas. Todo mito perde sua razão de ser no momento em que sua função é descoberta pelos que com ele se iludem. É preciso, portanto, derrubar os mitos, ou pelo menos tentar fazê-lo, em sala de aula, em conferências, nas práticas laboratoriais, no próprio exercício da pesquisa científica ou simplesmente, no relacionamento professor aluno¹⁸.

Desta forma, parece que a importância do “I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo” se impôs por si só através da preocupação com o futuro das comunicações de massa e, conseqüentemente, com o futuro do país. Os jovens universitários da comunicação, hoje, precisam ser tecnicamente preparados mas não independentemente da significação maior que é a consciência da sua responsabilidade social. Até que ponto os comunicadores têm consciência daquilo que os teóricos da comunicação de massa chamam de responsabilidade social do meio, perante a comunidade como um todo, perante o país, perante a criança e o adolescente que está se convertendo numa das estrelas de primeira grandeza na literatura sobre comunicação de massa? Aparentemente, o antídoto mais adequado para lembrar a lição daqueles que têm se preocupado com o problema, só muito limitadamente está surtindo efeito. A melhor maneira de evitar que esta irresponsabilidade se generalize, é criar, evidentemente, escolas de comunicação, é pesquisar sobre comunicação, é formar profissionais altamente qualificados, com o senso ético, com o senso de responsabilidade social tão grande quanto, e talvez exagerando um pouco, até maior que o conhecimento profissional específico do meio no qual eles vão trabalhar¹⁹.

Durante quase todo o curso prevaleceu a dissertação das técnicas utilizadas na produção de jornal e revistas especializados. Os profissionais das duas empresas demonstraram seus conhecimentos, especificamente técnicos, embasados na prática do dia-a-dia dos seus locais de trabalho. O arranjo de suas colocações permitiu deduzir a existência de uma inversão de valores significativa no binômio empresa-escola. As escolas, que deveriam ser as grandes matrizes geradoras de modificações e

introduções de novas técnicas, parecem estar a reboque das empresas e delas dependendo para propagar este progresso a seus alunos. Por sua vez a empresa acaba refutando a validade e a qualidade da mão-de-obra colocada em disponibilidade pelas escolas, o que não podemos condenar efetivamente, mas exige reflexão sobre o fato de que, enquanto as empresas já se utilizam de computadores em suas redações e de laser em seus parques gráficos, a maioria das escolas se utiliza ainda de velhas máquinas de escrever quase sempre com defeitos e alguns poucos equipamentos eletrônicos, quase sempre muito burocratizado. E isto tudo em se falando de grandes centros.

É evidente que esta situação necessita passar por transformações sem as quais o distanciamento entre os dois segmentos continuará existindo e num aumentando contínuo. A época em que os jornalistas eram formados pelos jornais acabou, quer queiram ou não ainda alguns, porque há dez ou quinze anos atrás quem formava o jornalista realmente era o jornal, em geral o pequeno jornal, o jornal que mudava e o jornal que muda é sempre o jornal pobre, isso é tradição brasileira. A **Última Hora** ensinou jornalismo, o **Diário Carioca** ensinou jornalismo²⁰. O fato de ser a escola de comunicações quem forma agora o jornalista torna imperioso colocá-la em condições de atender o mercado, como também de modificá-lo, com base em suas pesquisas. Não importa aprender apenas o que a **Gazeta Mercantil** escreve ou faz, o que a Editora Abril escreve ou faz, o **Jornal da Tarde**, o **Jornal do Brasil**; mas saber também como se escreve e como se deve escrever e fazer para avançar em relação a eles²¹.

CONTRIBUIÇÕES PARA MELHORIA NO ENSINO DE JORNALISMO

Toda e qualquer iniciativa que reúna, além da Universidade, a empresa e os órgãos oficiais responsáveis pela educação e cultura no país só pode ser encarada como medida progressista, cujos reflexos, por certo, em muito contribuirão para o ensino de jornalismo. A reunião destes grupos num só contexto e num só momento, explicita, enfim a importância do curso em se pensando no futuro das comunicações e de seu ensino. Afinal, são grupos que devem, por suas próprias razões de existirem, caminhar juntos e unidos em busca do objetivo comum e conhecido por desenvolvimento. E pensar que até há pouco tempo, estes mesmos grupos se antagonizavam a ponto de colocar em risco a continuidade dos cursos de comunicação social no país.

O projeto do curso fundamentou-se na contingência de que a regressão e as distorções acontecidas no ensino de jornalismo em todo país

foram não apenas decorrência do prolongado autoritarismo instaurado pelo golpe militar de 64, mas resultaram do divórcio entre a Universidade e o mundo do trabalho. Daí a divergência entre empresários do jornalismo e a comunidade acadêmica cujo momento de maior tensão foi a campanha encetada no final dos anos 70 para o fechamento dos cursos de comunicação. Essa campanha serviu para alertar os dirigentes universitários sobre a necessidade de transformações profundas nos cursos de jornalismo e permitiu também aos empresários compreender que a formação dos jornalistas na Universidade é uma conquista da sociedade que não pode ser suprimida. De tudo isto restou a lição de que é preciso articular uma criativa convivência entre empresa e Universidade tornando os eventuais conflitos em alavancas de crescimento e aperfeiçoamento das instituições, que constituem patrimônio da sociedade e em função da qual precisa interagir, cooperar²².

Em princípio, faz-se necessário agora, difundir este curso nas escolas de comunicação daqueles que formavam seu corpo discente. No decorrer de todo este ano, o conteúdo do "I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo" deve ser levado às comunidades acadêmicas e nelas, discutido e refletido por todos. A contribuição das empresas, porém, não poderá restringir-se ao período em que estiveram reunidos em sala de aula os professores de jornalismo de várias escolas do país. A continuidade no apoio, principalmente às comunidades acadêmicas de menos recursos, se faz mister. Afinal, ficou marcada a avidez com que os professores participantes recebiam material impresso sobre as empresas patrocinadoras. Muito ainda está por ser feito pela *Gazeta Mercantil* e "Editora Abril", caso contrário, o esforço empreendido terá sido em vão.

A realidade do jornalismo feito em São Paulo pelas duas grandes empresas da comunicação foi claramente colocada por seus profissionais. Uma realidade jornalística muito distante da praticada em vários estados, principalmente da região Norte e do Nordeste, e por que não dizer, até de algumas cidades do interior não tão afastadas da capital do estado sede. Esta realidade, mesmo que às vezes tenha parecido um tanto utópica para muitos professores, terá por certo grande valia nas escolas apesar de ter sido também apenas teorizada. Uma falha que condenamos e que novamente é colocada em evidência, desta feita num curso de aperfeiçoamento. Como não deve haver hiato entre empresa e escola, em momento algum podemos permitir hiato entre a teoria e a prática. O curso pecou por ter teorizado muito e mais ainda por restringir-se a um espaço físico também muito questionado que é a sala de aula.

O que falta perceber é que a prática é o fundamento e a finalidade da teoria. No jornalismo ou em qualquer outro ramo da atividade humana. É ela quem determina o progresso do conhecimento e

coloca exigências a serem superadas pelo desenvolvimento da teoria. Isto não quer dizer que a teoria só anda a reboque da prática. Para fazer juz ao nome ela deve adiantar-se à prática e influir no seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que responde às suas exigências. Mas assim como não são opostas, teoria e prática também não são a mesma coisa. Há uma relação de unidade entre elas mas não de identidade. A relativa autonomia da teoria não significa que ela possa ter a pretensão de realizar-se desligada de uma prática concreta. Nem é possível imaginar uma prática que se renove sem a introdução em si de elementos teóricos. Para que se possa ter ensino e pesquisa enriquecedores do jornalismo, é preciso que o divórcio entre a teoria e a prática deixe de existir nas escolas²³.

Por outro lado, não será preciso sequer lampejo de genialidade para se perceber que nem só de cursos de aperfeiçoamento de professores carecem as escolas de comunicação e mais especificamente os cursos de jornalismo. Da importância desta iniciativa, já o dissemos, é incontestável. Porém, se fazem necessárias mudanças mais profundas e que podem ser antecipadas com um trabalho de colaboração efetiva das empresas jornalísticas até no que diz respeito à sua própria função de informar. Em suas editorias de ensino e educação, muito pouco se vê de como se desenvolvem os trabalhos nestas escolas. Nenhuma denúncia se lê sobre escolas não cumpridoras dos dispositivos legais para o seu funcionamento, como nenhum estímulo se propaga às escolas que buscam atuar de forma a desenvolver cada vez mais o jornalista e o jornalismo.

O curso foi, sem dúvida, um primeiro passo e, se contínuo, trará muitos benefícios ao ensino de jornalismo, principalmente no que diz respeito às suas especificidades técnicas. Por outro lado, todos têm ainda muito a fazer, sejam professores, profissionais de imprensa em geral e até mesmo os empresários da área. O momento atual não poderia ser mais oportuno, afinal o país passa por um período de transição rumo à democracia. Que o "I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo" se transforme no esteio à união de todos por um jornalismo, quer na academia, quer na empresa, mais progressista, mais desenvolvimentista e mais democrático:

1 – Com o prosseguimento da tarefa de conscientização das instituições educacionais sobre a importância e a necessidade dos laboratórios²⁴;

2 – Com um diagnóstico executado pelo MEC nos laboratórios a fim de, através da observação científica, avaliar os órgãos em funcionamento²⁵;

3 – Com o acompanhamento do sindicato dos jornalistas e da própria imprensa sobre o currículo e o funcionamento dos laboratórios nas escolas²⁶;

4 – Com profissionais de jornalismo ministrando as disciplinas profissionalizantes²⁷;

5 – Com a formação sólida e socialmente responsável de professores universitários e de 2º e 1º graus²⁸;

6 – Com a requalificação da Universidade brasileira²⁹;

7 – E “sem educadores e educandos, mas todos aprendizes”, (Paulo Freire);

Sem dúvida alguma o jornalista e o jornalismo no Brasil poderão atuar como autênticos agentes de transformação social.

Referências Bibliográficas

- (1) NUZZI, Erasmo de Freitas – **I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo**, do discurso, sessão de abertura, dezembro de 84.
- (2) COSTELLA, Antonio – **Comunicação – do grito ao satélite**, pág. 11, Editora Mantiqueira, São Paulo, 1984.
- (3) MARQUES DE MELO, José – “Jornalismo na Universidade Brasileira – Teoria, pesquisa e conjuntura política”, in **Comunicação: Teoria e política**, Editora Summus, São Paulo, 1985.
- (4) ANDRADE, Evandro Carlos de – “Liberdade de imprensa”, in **4º Curso de Alto Nível Para Jornalistas**, UFRGS, 1974.
- (5) SOBRINHO, Maurício Sirotsky – “Situação e perspectivas da comunicação social no Brasil”, in **4º Curso de Alto Nível para Jornalistas**, UFRGS, 1974.
- (6) HUDEC, Vladimir – **O que é jornalismo ?**, pág. 37, Editorial Caminho, Lisboa, 1980.
- (7) XIFRAS-HERAS, Jorge – **A informação – análise de uma liberdade frustrada**, pág. 105, Tradução de Jacinto Gomes, Editora Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974.
- (8) KUNTZ, Rolf Nelson – “Jornalismo Econômico”, in **4º Curso de Alto Nível para Jornalistas**, UFRGS, 1974.
- (9) ERBOLATO, Mário L. – **Técnicas de codificação em jornalismo**, Editora Vozes, Petrópolis, 1979.
- (10) NEOTTI, Clarêncio – (Coord.) – **Comunicação e ideologia**, Edições Loyola, São Paulo, 1980.
- (11) BITTENCOURT, Getúlio – “Além das aparências”, in **I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo**, ECA-USP, São Paulo, 1984.
- (12) ERBOLATO, Mário L. – **Técnicas de codificação em jornalismo**, pág. 207, Editora Vozes, Petrópolis, 1979.
- (13) SIMÕES, Roberto – **Marketing básico**, pág. 91, Editora Saraiva, São Paulo, 1976.
- (14) Idem, *ibidem*.
- (15) AUGRAS, Monique – **Opinião pública: teoria e pesquisa**, pág. 101, Editora Vozes, Petrópolis, 1978.
- (16) NUZZI, Erasmo de Freitas – **I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo**, do discurso, sessão de abertura, USP, 1984.
- (17) DUARTE, Ticiano – “Escolas de comunicação e ideologia”, in **Comunicação e ideologia**, Clarêncio Neotti (coord.), Loyola, SP, 1980.
- (18) Idem, *ibidem*.
- (19) PEROM NETO, Samuel – “Comunicação de massa e educação: temores e esperanças”, in **Imprensa e Desenvolvimento**, pág. 119, José Marques de Melo (coord.), CJE-ECA-USP, São Paulo, 1984.
- (20) SODRÉ, Muniz – “Papel da imprensa: multiplicador de idéias e acelerador dos movimentos”, in **Imprensa e Desenvolvimento**, págs. 56 e 57 José Marques de Melo (coord.), CJE-ECA-USP, São Paulo, 1984.

- (21) Idem, ibidem.
(22) MELO, José Marques de – (org.) – **Jornalismo no Brasil contemporâneo**, pág. 12, CJE-ECA-USP, São Paulo, 1984.
(23) SILVA, Carlos Eduardo Lins e – “Qual o principal obstáculo à melhoria dos cursos de jornalismo no país ? , in **Folhetim**, Folha de S. Paulo, nº 394, agosto de 1984, São Paulo.
(24) MARQUES DE MELO, José – “Finalidade dos órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo”, in **Comunicarte**, pág. 85, 86 e 87, IAC-PUCCAMP, São Paulo, 1983.
(25) Idem, ibidem.
(26) GONÇALVES, Gilberto – “Professor deve ser registrado”, in **UNIDADE**, pág. 14, 3º Congresso Estadual de Jornalistas, São Paulo, agosto 1984.
(27) Idem, ibidem.
(28) MOTA, Carlos Guilherme – “Escola pública, vestibular e democracia”, in **Tendências/Debates**, Folha de S. Paulo, 19 de janeiro 1985.
(29) Idem, ibidem.

Bibliografia

- MELO, José Marques de – **Contribuições para uma pedagogia da comunicação**, Editora Paulinas, São Paulo, 1974.
ALMEIDA, Gastão Thomaz de – **Imprensa do interior: um estudo preliminar**, Convênio Imesp/Daesp, São Paulo, 1983.
BELTRAN, Luiz Ramiro – **Comunicação dominada: os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina**, Paz e Terra, Rio, 1982.
MELO, José Marques de – **Comunicação, opinião, desenvolvimento**, Vozes, Petrópolis, 1979.