

Cadernos de Jornalismo e Comunicação¹: iniciativa precursora de *media criticism* no Brasil

Claudia Jawsnicker

Reformas modernizadoras na imprensa a partir de meados de 1950

A década de 1950 estabeleceu-se como um tempo de efervescência de movimentos e expressões artístico-culturais, como o concretismo, a bossa nova, a arquitetura urbanística de Oscar Niemayer, o cinema novo e o teatro do oprimido – todas manifestações que expressavam o espírito do novo e o desejo pela experimentação. A época representou também uma fase de desenvolvimento industrial, a partir do conceito de um Estado ativo na formulação e execução de políticas econômicas. A política econômica nacionalista do governo Vargas (1951-1954) envolvia um projeto de incremento da malha rodoviária do país; modernização dos processos de extração e beneficiamento do minério; aparelhamento de portos e ferrovias, entre outras inovações. Criaram-se ainda a Petrobras, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), o Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal do Ensino Superior (Capes), além de várias autarquias visando ao desenvolvimento do país.

Consolidava-se a sociedade urbano-industrial, sustentada por uma política desenvolvimentista que se aprofundaria ao longo da década, e com ela um novo estilo de vida, difundido pelas revistas, pelo cinema – sobretudo norte-americano – e pela televisão (Korni, 2007). Esse crescimento urbano e industrial impulsionou também modificações na imprensa. Com a permissão governamental de importação de equipamentos e matéria-prima, as empresas jornalísticas impressas adquiriram rotativas modernas que lhes permitiram ampliar a capacidade de produção.

A injeção econômica que os meios recebem nessa fase leva ao equipamento tecnológico [rotativas, por exemplo, já referidas] e este, em consequência, à expansão dos recursos gráficos. A mensagem se diversifica em função de certas facilidades técnicas e em função de oferecer mais para um consumidor urbano (Medina, 1988: 65).

É a época da segunda fase do jornalismo brasileiro (Habermas, 1984; Marcondes Filho, 1992; Thompson 1998)², caracterizada por um modelo empresarial jornalístico fruto da inovação tecnológica e dependente de uma capacidade financeira de auto-sustentação. Etapa de sedimentação da imprensa como negócio que, em busca da conquista do público leitor, desenvolve melhorias técnicas de aprimoramento da mercadoria à venda – a notícia – para garantir sua vendabilidade (Marcondes Filho, 2002).

O início da fase industrial da imprensa brasileira pode ser relacionado, no Rio de Janeiro, especialmente, a três jornais: Última Hora, Diário Carioca e Jornal do Brasil (JB). Sintonizados com as exigências do capital, esses veículos desenvolvem uma série de transformações editoriais e gráficas na produção jornalística capitaneadas pelos jornalistas Samuel Weiner (na UH), Danton Jobim e Pompeu de Souza (no Diário Carioca) – todos retornando de um período como jornalistas bolsistas nos Estados Unidos – e Odylo Costa Filho (no JB). Esses veículos foram responsáveis por introdução de novidades relacionadas às técnicas americanas de reportagem e redação jornalísticas – como o lide, a pirâmide invertida, a função do redator e a produção de um manual de redação e estilo – e ao ideal da objetividade, que voltavam-se “para a valorização da notícia e de sua construção” (Dines, 1986: 26).

A reforma do Jornal do Brasil

Com uma equipe de jovens colaboradores (entre eles Jânio de Freitas, Carlos Lemos e Wilson Figueiredo), Odylo Costa Filho, no cargo de editor chefe do JB, introduziu, a partir de 1956, profundas modificações gráfico-editoriais no diário. O jornal, já estruturado como empresa, havia adquirido novos equipamentos gráficos necessários para sua modernização.

A reforma gráfica do JB ficou a cargo do escultor mineiro Amílcar de Castro, que inspirado no concretismo romperia “a espinha-dorsal que dividia a antiga diagramação em duas metades simétricas” (Gaudêncio Junior, 2005: 2). Abusando do branco do papel, ele abria maior espaço entre as colunas, eliminando os fios que antes as dividiam e criando contrastes entre os elementos verticais e horizontais para orientar o leitor por uma página mais funcional e atraente. As mudanças dão cara nova ao jornal, que deixa para trás o perfil de “jornal praticamente sem notícias, encostado nos anúncios classificados e vivendo em função destes, [... e] com

material gráfico arcaico, com fios grossos, tipos que borravam e uma impressora envelhecida” (Figueiredo apud Gaudêncio Junior, 2005: 4).

Para Gaudêncio Junior (2005: 2), o arrojo gráfico acentuava a “ousadia intelectual” do jornal. Segundo Alberto Dines, que viria a ser, mais tarde, editor-chefe do jornal, o novo modelo gráfico e editorial do JB seria, nos próximos 30 anos, “copiado do Oiapoque ao Chuí” (Alves de Abreu; Lattman-Weltmann e Rocha, 2003: 87).

Em 1956, o JB já tinha lançado o inovador Suplemento Dominical que “trazia um pouco de tudo: artes plásticas, teatro, cinema, ciências, ensaios literários e poesia” (Jornal do Brasil, 2000). O poeta Ferreira Gullar – que participou do início do projeto com o poeta Mário Faustino – lembra que o suplemento causou muito impacto na época, influenciando e lançando artistas jovens, principalmente ligadas ao movimento neoconcreto. Segundo ele, o suplemento apresentava “uma filosofia, uma visão”, lançando idéias e movimentos (2007: 1). O suplemento serviria de embrião para o Caderno B, lançado em 1960, oferecendo cobertura de eventos culturais ao leitor e textos criativos de escritores como Clarice Lispector, Carlinhos de Oliveira e Ferreira Gullar, que contribuíam regularmente para o jornal. Outra seção do jornal, a página de Esportes, funcionava como “um verdadeiro laboratório de experimentos dentro do jornal” (Alves de Abreu; Lattman-Weltmann e Rocha, 2003: 71).

É dentro deste contexto de modernização que Alberto Dines assume a direção do jornal, em janeiro de 1962. Consolidando as reformas iniciadas por Odylo, Dines introduziu várias inovações à produção do JB: relacionadas à sistematização de rotinas e práticas de produção de notícias. O jornal passou a ser planejado mais cedo – logo de manhã – o que mostra a preocupação de tentar impor uma estrutura sobre o tempo que lhe permitisse levar a cabo o seu trabalho diário.

Isto foi uma novidade muito importante no Jornal do Brasil. A tradição era a de que o jornalismo matutino começasse à tarde, lá pelas 16h ou 17h as pessoas começavam a chegar na redação para começar a trabalhar. Eu mudei isso, comecei a chegar logo depois do almoço, às 14h ou até antes, e o jornal começava a funcionar mais cedo, e era planejado para mais cedo. Então, era um jornal produzido, não ficava recebendo o inesperado (Dines apud Memória da mídia carioca, 2007: 9).

Foram organizadas reuniões de pauta e criadas editorias específicas para cobrir determinados assuntos, como política, economia e esportes. A especialização organizacional contribuía para a “organização temática” do jornal, uma das preocupações de Dines. “O leitor, por decorrência da própria organização de seu conhecimento, pretende encontrar numa mesma página temas afins e informações contíguas ou, quando isso não é possível, quer uma remissão segura para encontrá-los” (Dines, 1986: 70).

As editorias passaram a desenvolver coberturas maciças para muitos tipos de acontecimentos – como festivais de cinema, Copas do Mundo e eleições –, com a intenção de concentração de forças em determinados assuntos. Por outro lado, partindo de um entendimento que um processo de motivação poderia funcionar como circunstância unificadora que iria reunir numa mesma intenção emissor e receptor, o JB iniciou o que os jornalistas do veículo chamavam de “temporadas noticiosas”. “Na primeira delas, no verão de 1965, quando os exames vestibulares ocorriam ainda em fevereiro, lançamos a cobertura de “Volta às aulas”, motivando igualmente o anunciante para o preparo de anúncios específicos”, explicaria Dines (ibid.: 71).

Outras modificações introduzidas na época incluíam a criação da seção de cartas de leitores. Ciente que o leitor era “o princípio e fim do jornal”; o “verdadeiro proprietário do jornal” (ibid.: 54), Dines criou a seção para atender não “apenas àqueles que se armaram de paciência e coragem para escrever ao jornal, mas a todos aqueles que não tiveram a mesma disposição mas assim pensam” (Dines, 1986: 55).

Foi criado ainda o primeiro departamento de pesquisa de um jornal brasileiro, que contribuía com dados e análises para situar os fatos em seus contextos e facilitar a compreensão do leitor. “Não era apenas a busca da memória, mas a necessidade de estender a notícia, de satisfazer em profundidade a sede recém-despertada pela TV” (Dines, 1996: 70). A novidade gerou o surgimento de inúmeros bancos de dados nos jornais do país.

É nesse ambiente de modernização gráfica e editorial que é desenvolvida uma experiência inovadora no jornal: a criação dos Cadernos de Jornalismo e Comunicação, em maio de 1965.

Cadernos de Jornalismo e Comunicação

Concebida pelo jornalista Alberto Dines, a publicação Cadernos de Jornalismo e Comunicação foi criada em maio de 1965 e, de periodicidade irregular, circulou em apenas 49 edições. A idéia do jornalista, na época editor-chefe do JB, era estimular um “processo de aprimoramento técnico dos jornalistas” (Cadernos de Jornalismo, 1965: 7). Nas palavras de Dines (ibid.), no texto de apresentação da primeira edição do veículo:

Como cumprir com a função educativa e de difusão cultural se ao próprio jornalista não forem fornecidas oportunidades para o seu aprimoramento. Esta é a motivação número 1 desta publicação ainda que a meta seja grande demais para um grupo de jornalistas isolados alcançar (Cadernos de Jornalismo, 1965: 7).

A inspiração de Dines para a produção dos Cadernos vinha de uma experiência que observara durante época em que estagiara no *World Press Institute* (vinculado à Universidade de Columbia, em Nova Iorque): a publicação *Winners and Sinners*, do jornal *New York Times*, criada como estratégia de circulação interna na qual os jornalistas discutiam de forma crítica os erros e gafes que tinham saído no jornal.

[o *Winners and Sinners*] era um jornalzinho interno, não me lembro a periodicidade, em que eles elogiavam e criticavam os erros do jornal. Não chegava a ser um *ombudsman*, era mais a coisa técnica, mas havia um espírito crítico. Achei aquilo muito bom (Alves de Abreu; Lattman-Weltmann e Rocha, 2003: 92).

De volta ao Brasil, Dines reuniu alguns colegas do JB – como Fernando Gabeira – e juntos decidiram lançar um veículo semelhante: surgem, assim, os Cadernos de Jornalismo e Comunicação. Na edição nº 1, de 42 páginas, intercalam-se textos de autoria de repórteres do JB, como Heráclito Salles, com artigos de jornalistas de veículos como o *New York Times*, a revista *Look* e de estudiosos da área – como Bernard Voyene e Jack Sissors. Entre os textos; há aqueles que tratam de técnicas de produção jornalística (como “A arte de redigir para jornal”; “Inovações na paginação de jornais americanos” e “Um problema espacial”) e artigos que abordam questões mais complexas (como “A comunicação na sociedade industrial” e “O intelectual e a comunicação com a massa”). Era de circulação interna, apenas.

No primeiro trimestre de 1968 a publicação passou a ser vendida nas livrarias e distribuída em escolas, com a pretensão de abarcar um público maior: jornalistas, educadores, publicitários e sociólogos, publicando artigos sobre comunicação e também economia, arte, política, além de pesquisas e reportagens artigos do corpo editorial do jornal e artigos traduzidos da imprensa norte-americana.

Os Cadernos de Jornalismo e Comunicação podem ser considerados uma iniciativa precursora de criação de um espaço para a análise e discussão do desempenho da mídia.³ Para Marques de Melo, por meio da experiência dos Cadernos, Dines e seus colegas demonstravam uma inquietação intelectual que ultrapassava o interesse pela prática em si (in Dines, 1986: 12). Dines, mais tarde, avaliaria aquela como uma tentativa de “somar experiências com reflexão resistindo à tentação de fazer ciência” (ibid.: 17). Até então, análises relacionadas a fenômenos comunicacionais eram realizadas somente por institutos profissionais especializados em pesquisas de mídia e mercado, como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e Instituto Mineiro de Pesquisa de Opinião e Marketing (IPOM), e limitava-se à “computação de audiência da mídia e tendências da opinião pública atendendo estratégias das empresas comerciais ou dos grupos industriais” (Marques de Melo, 1998: 34).

Os Cadernos de Jornalismo e Comunicação assumiriam um papel que Damas e Christofoletti (2006) denominam de “alfabetização midiática”, através do qual:

(...) não exercem apenas a crítica, mas também trazem à tona temas que possam chamar a atenção do público para uma leitura menos ingênua e passiva dos meios, suscitando debates, comparações, observações mais apuradas. Neste sentido, os observatórios de meios ajudam a promover a emergência de um consumidor mais crítico e pró-ativo no consumo das informações no imenso mercado de fatos, opiniões e versões (Damas e Christofolletti, 2006: 2).

A experiência do JB inspirou, na época, outros órgãos e entidades ligadas à imprensa a desenvolver iniciativas semelhantes, entre eles os Cadernos de Jornalismo (1967), publicação do Sindicato dos Jornalistas de Porto Alegre, o Caderno de Jornalismo (1967), publicado pelo Jornal do Commercio de Recife, e a Bloch Comunicação (1968), da Bloch Editores. Instituições de ensino superior também lançariam publicações de análise de fenômenos comunicacionais: em 1967 surge a Revista da Escola de Comunicações Culturais, da Universidade de São Paulo e, em 1968, o Centro de Pesquisa de Comunicação Social, da Faculdade Cásper Líbero, edita os Cadernos de Ciências da Comunicação.

Ao longo de oito anos a publicação incorporou algumas novidades: organizou os textos em seções específicas (artigos, reportagens, opinião, entre outras); apresentou edições especiais – a de nº 28, em 1971, tratava exclusivamente sobre a missão, limitações e desafios da TV Educativa no país –, incluiu uma seção com mini-ressenhas de livros sobre comunicação e outra com depoimentos, em textos na primeira pessoa, de personagens relacionados à área, e criou a coluna Sinais com notas curtas sobre notícias de jornais e jornalistas brasileiros e estrangeiros.

Considerações finais

Os Cadernos de Jornalismo e Comunicação se constituíram uma iniciativa precursora de discussão do desempenho da mídia no país, a partir de duas perspectivas. Em primeiro lugar, é fundamental considerar que a publicação fez parte de uma reforma editorial promovida por Alberto Dines no Jornal do Brasil, a partir de 1962 – consolidando as transformações desenvolvidas pelo jornal na década anterior. O estudo considerou ainda que esta reforma é reflexo de um processo de modernização geral da imprensa escrita no país, imposto pelo caráter empresarial que a grande imprensa então assumia.

A experiência precursora de *media criticism* iria prosseguir em duas fases: de 1975 a 1977 Dines produziria a coluna “Jornal dos jornais”, na Folha de S. Paulo, no qual o jornalista sistematizou sua crítica à mídia na época mais severa da ditadura militar. O próprio Dines lembraria décadas mais tarde uma conversa com Octavio Frias de Oliveira, *publisher* da FSP, na qual tentava convencer o empresário da importância da coluna: “Nós estamos com a imprensa sob censura. Já que vamos fazer

uma revolução, temos que começar a falar sobre a imprensa! Isso é importantíssimo!” (Alves de Abreu; Lattman-Weltmann e Rocha, 2003: 119). Numa segunda fase, a partir de 1994, Dines levaria sua inquietação à academia, fundando o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor)⁴ do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade (Nudecri) da Unicamp, com o objetivo de ser um centro de pesquisa e acompanhamento crítico da mídia.⁵

Dines desenvolveria ainda, a partir do Labjor, outro projeto relacionado à *media criticism* no país: o Observatório da Imprensa, entidade civil não-governamental, que acompanha, desde 1996, o desempenho dos meios de comunicação de massa no país e “funciona como um fórum permanente onde os usuários da mídia pudessem manifestar-se a participar ativamente”, segundo informação na página *online* da entidade⁶. Além de um programa semanal televisivo veiculado pela TV Educativa / Rio, o *Observatório* desdobra-se em um sítio na internet, atualizado semanalmente, no qual jornalistas, pensadores da mídia, acadêmicos, estudantes de comunicação e interessados em geral contribuem para o debate sobre o papel e responsabilidade da mídia.

Segundo Lins da Silva (1991: 122), há hoje, ainda, um grande vazio de reflexões sobre a atuação da imprensa. “(...) No Brasil, apesar de algumas tentativas anteriores (Cadernos de Jornalismo do Jornal do Brasil, Cadernos de Comunicação Proal, Crítica da Informação, Cadernos de Jornalismo da Tribuna de Santos, entre outras), hoje em dia só poucas resistem”. Para Christofoletti (*ibid.*), dispositivos de acompanhamento do trabalho da mídia ainda são tímidos. Mas ele ressalva que, nos últimos anos, foram desenvolvidas importantes iniciativas como as do Observatório da Imprensa, Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), Monitor de Mídia e Observatório Brasileiro de Mídia⁷, que procuram difundir uma cultura de consumo crítico das informações⁸.

Claudia Jawsnicker

Professora da FAG e da Univel - Cascavel, Paraná
jawsnick@certto.com.br

Notas

1. A publicação circulou com três nomes: nas seis primeiras edições saiu como Cadernos de Jornalismo. Em seguida, como Cadernos de Jornalismo e Editoração e, finalmente, como Cadernos de Jornalismo e Comunicação. Neste estudo nos referiremos à publicação como Cadernos de Jornalismo e Comunicação, nome mais conhecido e que se manteve por uma fase mais longa.
2. A fase do jornalismo empresarial viria a substituir a tradição do jornalismo político-literário de até então, que funcionava como caixa acústica de programas político-partidários e com fins pedagógicos de formação política.

3. É importante salientar que no mesmo ano de 1965 é lançada a revista *Comunicações & Problemas*, sob coordenação do professor Luiz Beltrão – primeira publicação acadêmica inteiramente dedicada aos estudos e pesquisas de comunicação editada no país. A revista foi, segundo Marques de Melo (2007), uma das iniciativas ousadas do Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM), que Beltrão criou e dirigiu como entidade inicialmente associada à Universidade Católica de Pernambuco e depois à Universidade de Brasília.
4. <http://www.labjor.unicamp.br/>?
5. O Labjor funciona, atualmente, por meio de atividades de pesquisa, extensão e consultoria, formando recursos humanos em jornalismo científico; servindo como fórum de debates jornalísticos; cria instrumentais para o acompanhamento das mudanças na mídia impressa e eletrônica e estabelecendo intercâmbio entre a universidade e empresas; pesquisa e identifica questões relativas ao jornalismo científico.
6. www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br
7. <http://www.andi.org.br/>; www.univali.br/monitor; www.observatoriodemidia.org.br, respectivamente.
8. Nos EUA, conforme Lins da Silva (1991), é farta a oferta das publicações especializadas em *media criticism* ou em estudos científicos específicos sobre o jornalismo (o autor cita *Columbia Journalism Review*, *Washington Journalism Review*, *Journalism Quarterly*, *Gannet Center Journal*, *Public Opinion Quarterly*, *Journal of Communication*, *The Bulletin of The American Society of Newspaper Editors*, *Newspaper Research Journal*, *American National Press Association News Research Report*, *News Research for Better Newspapers* como as dez mais conhecidas).

Referências bibliográficas

- ALVES DE ABREU, A.; LATTMAN-WELTMAN, F. e ROCHA, D. *Eles mudaram a imprensa*. Depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- DAMAS, S. e CHRISTOFOLETTI, R. Mídia e democracia. Um perfil dos observatórios dos meios na Europa. *UniRevista*. vol. 1, nº 3, julho, 2006.
- DINES, A. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- GAUDÊNCIO JUNIOR, N. Páginas modernas. In: *Revista Tecnologia Gráfica*, nº 44, abril, 2005.
- GULLAR, F. *Que importância teve o suplemento dominical*. Disponível em: <http://www.secrel.com.br/jpoesia/har16.html>. Acesso em 05/03/2007.
- HABERMAS, J. Do jornalismo literário aos meios de comunicação de massa. In: Marcondes Filho, C. (org.). *Imprensa e capitalismo*. São Paulo: Kairós, 1984.
- JORNAL DO BRASI. *Jornal do século: 1951*. Rio de Janeiro, 2000.
- KORNIS, M. e MONTEIRO, D. *O movimento sindical urbano e o papel do CGT*. Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea do Brasil da FGV- CPDOC. Disponível em <http://www.cpdoc.fgv.br/comum/htm/>). Acesso em 15/04/07.
- MARCONDES FILHO, C. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.

MEDINA, C. *Notícia, um produto à venda*. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MEMÓRIA da imprensa carioca / UERJ. Disponível em: http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/memoria.htm. Acesso em 10/04/2007.

Resumo

Este estudo procura analisar os Cadernos de Jornalismo e Comunicação como iniciativa precursora de discussão do desempenho da mídia no país. A publicação, que circulou de 1965 a 1973, fez parte de uma série de mudanças modernizadoras implementadas no Jornal do Brasil, desde o final da década de 1950. Os Cadernos de Jornalismo e Comunicação demonstravam uma inquietação intelectual dos jornalistas que os produziam que ultrapassava o interesse pela prática em si, representando uma experiência de caráter reflexivo sobre o fazer jornalístico.

Palavras-chave

Cadernos de Jornalismo e Comunicação; Jornal do Brasil; *Media criticism*; modernização.

Abstract

This study aims to analyze the Cadernos de Jornalismo e Comunicação as an innovative media criticism initiative in Brazil. The vehicle, which was published from 1965 to 1973, was part of a series of transformations of modernization nature implemented by the Jornal do Brasil since the 50's. The Cadernos de Jornalismo e Comunicação showed an intellectual restlessness of the journalists who produced them which went beyond the interest on the practice itself; rather it represented an experience of reflective character about journalism practice.

Key-words

Cadernos de Jornalismo e Comunicação; Jornal do Brasil; *Media criticism*; modernization.