O estilo no jogo das formas

Florisvaldo Mattos
Jornalista

Num de seus poemas, Mallarmé surpreende-se Sue le vide papier que la blancheur defend, *que Augusto de Campos traduziria para "este papel vazio com seu branco anseio". Angústia de quem escreve, o brilho desse famoso verso sinteteiza o tumulto interior que o ato de transformar idéias e sentimentos em palavras deflagra. Isso afeta poetas e escritores, que trabalham textos de elaboração por vezes complexa, mas também jornalistas cuja matéria essencial é a informação, e até quando estão às voltas com a interpretação e a opinião. E o velhíssimo problema da expressão, do estilo.*

O jornalismo, para cumprir sua função social, criou regras estilísticas que variaram com as épocas, escolas e países, desde o instante em que um curto telegrama de agência anunciando o início da Guerra de Secessão nos Estados Unidos no século passado centrou os elementos básicos da notícia. O escritor e jornalista Rudyard Kipling, *já neste século, na Inglaterra, aproveitando a série de questões formuladas 20 séculos antes pelo historiador latino* Quintiliano, *criou a regra das seis perguntas: que ganhou o mundo sem o nome de lead, houve uma vantagem: acabou com o nariz de cera que enfeitava o velho jornalismo. Esse marco facilitava também o desenvolvimento da narrativa, mas trazia embutido um novo percalço — o mito da objetividade preconizada pelo jornalismo americano, de apuração do fato, em oposição ao jornalismo ensaístico europeu.*

O sucesso comercial do rádio na década de 1920 forçou mudanças e justificou procedimentos. Glorificou-se a reportagem, consagrou-se a profissão de repórter. Foi esse estilo jornalístico de inspiração norte-americana que veio a se firmar no Brasil, em 1950, com a reforma do Diário Carioca, *pelas mãos de* Danton Jobim, Pompeu de Souza *e* Luiz Paulistano, *em cuja esteira vieram reformas de outros jornais, no Rio de Janeiro e em outras capitais do País, inclusive Salvador. Mas, no Brasil, a lição da reportagem já era de certo modo passada pelo casamento entre jornalismo e literatura, sempre muito condenado, mas de inegável proveito para ambos.*

De fato, sem falar na célebre narrativa de Raul Pompéia *sobre a noite do embarque da família real para o exílio, após a proclamação da República (1889), a crítica recente tem-se detido no papel representado por João do Rio (*Paulo Barreto*) que, entre 1900 e 1920, tirou o jornalismo do recesso das redações e levou-o para a rua, dando início à reportagem que, para tanto, exigia um novo estilo de narrar ("o repórter, o cronista que se tornou verdadeiro historiador de uma época", segundo* Brito Broca*). O exemplo de João do Rio prosperou através de seguidores.*

Mas foi o pioneirismo do Diário Carioca, *adaptando o modelo norte-americano do narrador distanciado e eficiente, seletivo e ativo quanto à abordagem do fato, claro, econômico e preciso na escolha e uso das palavras, que iria instaurar um novo estilo e, com isso, um novo jornalismo. O sucesso nos círculos formadores de opinião faz escola, outros jornais acompanham, surgem os manuais de redação. "Escreva na ordem direta e, se possível, uma idéia por frase", dizia o manual de* Carlos Lacerda *para os jornalistas da* Tribuna da Imprensa. *O espaço em branco da lauda merecia respeito. E apresentava até uma fórmula matemática para a notícia: 3Q + O + C + P = N, querendo com isto dizer que as respostas a quem, que, quando, onde, como e porquê fornecessem os elementos necessários à informação.*

O Jornal do Brasil, *com a reforma de 1956 capitaneada por* Odylo Costa, filho, *daria um novo salto. Saiu com a idéia de que a um bom estilo deveria corresponder uma boa apresentação visual, aliando assim duas asspessas — a intelectual e a plástica. Alberto Dines, como editor-chefe do JB, levaria adiante o processo com novas idéias. O resultado espelhou-se no número de Prêmios Esso de Reportagem que tomaram o rumo de sua redação e a influência que se espraiou pelo País. O JB se constituiu num exemplo de bom jornalismo, tanto pela técnica de seus repórteres e redatores, quanto pela estética de suas páginas no projeto conciliado ao artista plástico construtivista* Amílcar de Castro. *A qualidade do texto aliava-se a beleza do invólucro. Títulos e legendas tinham força de acréscimo informativo. As fotos premiavam o movimento e o close. Frases sugestivas nos títulos com atenção para os verbos. Linguagem articulada com desdobramento narrativo do fato. Tal primazia estilística levada a extremos, notadamente pela qualidade da equipe do seu famoso copidesque, ao longo da década de 60 e princípios de 70, gerara reações, marcadas por ironias e glosas. Principalmente em decorrência do sucesso que tinha alcançado o jornalismo da* Última Hora, *executado sob o experiente comando de* Samuel Wainer, *com prioridade para os fatos de impacto e incentivando o colunismo de fatos diversos, cujo exemplo mais brilhante ficou com a coluna de* Stanislau Ponte Preta *(pseudônimo famoso de* Sérgio Porto*), que tem hoje um seguidor talvez com menos brilho em* José Simão, na Folha de São Paulo.

O cronista Carlinhos Oliveira, *certa feita, glosou em sua coluna as singularidades do estilo do JB na pessoa de* José Ramos Tinhorão, *competente redator, hoje historiador de MPB, dizendo que ele chegava a passar 15 minutos à máquina para encontrar o melhor texto para uma simples legenda de foto, e achando isso um desperdício e um despropósito. Mas, a influência do JB foi duradoura. A rigor, sua predominância só seria quebrada, ao lado das sucessivas mudanças de equipe, pela reforma instaurada por* Cláudio Abramo na Folha de São Paulo, *em meados da década de 70. Jornalista que aliava inteligência, experiência, visão da realidade e sentido prático apoiado no entendimento comum, Cláudio Abramo instituiu uma escola de jornalismo e foi o responsável pela grande virada da* Folha, *a partir daquele momento. Em seu livro póstumo,* A regra do jogo *(Companhia das Letras, 1988), ele conta toda essa história e mostra as lições de uma filosofia jornalística que resultaria na abolição dos maneirismos de estilo que haviam invadido as redações, pela ditadição das regras propagadas pelo* Jornal do Brasil. *Ele é simples, preciso, direto e até cru, ao dizer: "Para fazer jornal, há apenas algumas regras básicas: é necessário escrever na língua do País, de maneira compreensível, é preciso haver um horário para começar a trabalhar e para fechar a edição, o repórter não pode ser cego, o redator não pode ser paralítico das mãos". Considerava que um jornal, "como todo produto de criatividade inteiectual e artística", passa o tempo se renovando e que normas minuciosas de escrever e editar "acabam numa mediocridade terrível". Abramo fez lama nos meios jornalísticos paulistas por sua rude franqueza, despojamento e autocrítica, mas, talvez por isso mesmo, foi um mestre de gerações de repórteres e redatores.*

Os periódicos, notadamente as revistas, a partir do aparecimento de Veja *(1968), contribuíram para mudanças no estilo jornalístico, aparentemente optando por um retorno à tradição do jornalismo ensaístico, que favorece soluções estilísticas apropriadas, mas sem se destacarem do ponto de vista estrutural, se comparadas com o que trouxeram as reformas realizadas pelos jornais.*

Os próprios manuais de redação que surgiram ultimamente (Abril, Estado de São Paulo *e* Folha de São Paulo*), vendidos nas livrarias, têm seus preceitos estilísticos subordinados a objetivos de melhor realização editorial, dentro da engrenagem do processo industrial do jornalismo.*

Na Bahia (não se pode deixar de falar), onde os ventos das mudanças chegavam com um certo retardo, houve empenho pela melhoria do estilo jornalístico, a partir do final da década de 50, com o aparecimento do Jornal da Bahia, *cujo manual de redação, elaborado por seu redator-chefe,* João Batista de Lima e Silva, *refletia os ensinamentos do* Diário Carioca; *com a reforma gráfica e editorial do* Diário de Notícias, *início dos anos 60, através de* Inácio de Alencar, *que misturou os estilos do JB e da* Última Hora; *o surgimento da* Tribuna da Bahia *(1969) trouxe opções interessantes (limpeza gráfica associada à leveza do texto com jogo estilístico de revista), por inspiração de* Quintino Carvalho, *seu editor-chefe, antes repórter e redator do JB e do* Correio da Manhã, *do Rio. De um modo geral, o estilo jornalístico melhorou sensivelmente nas últimas duas décadas, com expressão em todos os jornais.*

Escrever bem para o jornalista é um privilégio, malgrado as exigências de um processo de produção informativa cada vez mais veloz, gerando tensões. E é bom para o jornal e o jornalismo, porque qualifica o meio de comunicação, ao lado de outros recursos técnicos. O jornalista político Carlos Castelo Branco *(JB), que continua exemplo de grande estilista, certa feita, quase imitando Mallarmé, mencionou as agruras que a página em branco pode trazer ao jornalista. Mas há momentos (os mais freqüentes, certamente) em que ele é capaz de escrever sua conceituadíssima coluna em meia hora.*

(...) "lutei com tenacidade e encontrei obstáculos dentro da prefeitura e fora dela — dentro, uma resistência mole, suave, de algodão em rama; fora, uma campanha sorna, oblíqua, carregada de bilis" *— este trecho é do relatório de* Graciliano Ramos, *quando prefeito de* Palmeira dos Índios *(Alagoas), que fez nascer para o Brasil um grande romancista, também por muitos anos jornalista. Prova que escrever bem não é difícil; ter estilo é que não é fácil.*

Jornais que circulam atualmente em Salvador

JORNALISMO
A indústria jornalística na Bahia

Cleber Borges

A atividade jornalística ganhou corpo na Bahia no início do século, com a produção de uma série de jornais, principalmente entre 1900 e 1911, quando circularam em Salvador publicações dirigidas para as áreas de música, religião, ciência, esportes, medicina e até noticiário geral. Foram catalogados cerca de 487 títulos nesse período e com uma característica comum. Todos os jornais tinham como matéria-prima o humor. Dentre eles tivemos "O Metralha" (1901), "O Pirata" (também de 1901) e "A Sineta" (1903).

A partir de 1912, começam a surgir na Bahia as primeiras indústrias jornalísticas, ou seja, jornais que não tinham apenas a preocupação em veicular idéias políticas, porque ainda não tínhamos o jornalismo investigativo, mas também uma mídia sustentada pela publicidade e que se estruturava na forma de sociedades comerciais, com a subscrição de capital. Os títulos de maior destaque foram A TARDE, fundado em 15 de outubro de 1912, "O Imparcial", de 24 de maio de 1918, o "Diário de Notícias", de 30 de abril de 1919, e o "Diário da Bahia", de 27 de junho de 1918.

De todos esses jornais, apenas A TARDE continua circulando. Os outros desapareceram, como também desapareceu "O Momento", fundado em 1954, e mais recentemente o "Boca do Inferno" e "Jornal da Pituba". No âmbito nacional há de se registrar a interrupção do "Correio da Manhã" na década de 60, logo após o Golpe Militar de 64.

O jornal "Última Hora", fundado por Samuel Wainer na década de 50, sobreviveu até o final dos anos 80, depois de mudar de dono diversas vezes e, conseqüentemente, de linha editorial. Ele nasceu como um jornal popular, voltado para a classe trabalhadora e foi o precursor do jornalismo moderno — a divisão por cadernos e a introdução do caderno de cultura — desenvolvido ainda na década de 50 pelo "Jornal do Brasil".

"O IMPARCIAL"

Segundo o jornalista Wellington Aragão, na sua tese de mestrado "Formação da Grande Imprensa Baiana", "O Imparcial", lançado em 1918, já esboçava as marcas do processo de industrialização da Bahia, ou seja, superou a fase artesanal do jornalismo. "O Imparcial" tinha seis páginas, tamanho standard, fotos e era noticioso, mas reservava três páginas para a publicidade. Além disso, possuía seções que cobriam diversos setores da vida baiana e o noticiário nacional e internacional.

"DIÁRIO DE NOTÍCIAS"

Mas o primeiro jornal a lançar a reportagem local foi o "Diário de Notícias", que reservava 50% de suas páginas para a publicidade. O jornal tinha oito páginas, sendo que a primeira destinava-se ao material local, na segunda o leitor encontrava o indicador DN, com anúncios populares de médicos e advogados. Na terceira página apareciam notas sobre aniversários e mortes, além de coluna social. Na quarta página, publicidade, na quinta, a cotação do cacau, horários de navios e outros serviços. Na sexta página, mais publicidade, na sétima, notícias e na oitava página o serviço telegráfico.

"DIÁRIO DA BAHIA"

O "Diário da Bahia" nasceu em 1856, pelas mãos de Cryaco Tourinho e Manoel Jesuíno Ferreira. Após sucessivas trocas de donos, o DB em 1918 ganhou nova feição gráfica e se plantou como um jornal industrial, que se dizia imparcial. O Diário pregava a neutralidade, segundo Wellington, na tentativa de firmar-se como empresa jornalística comercial, numa época em que a maioria dos jornais veiculava notícias com interesses definidos. Sem dúvida os jornais foram um grande estímulo à industrialização da Bahia, como também motor importante no estabelecimento de mercados, seja de produtos, como os remédios e alimentos, seja na venda de serviços, a exemplo de barbeiro, carpinteiro, médico e advogado.

A TARDE

O jornal A TARDE foi que melhor acompanhou a evolução da sociedade baiana e aquele que soube estabelecer um diálogo com a comunidade e, ao mesmo tempo, acompanhar a tendência de jornalismo empresarial. Com menos de um ano de fundado, por Ernesto Simões, A TARDE investiu 40 mil marcos na troca de equipamentos, substituindo a velha rotativa manual Morinoni pela então moderna Koening Bauer. Com essa máquina e uma

O Imparcial, em 1918, com seis páginas

clicheria própria, A TARDE passou a ter o mais completo parque gráfico da Bahia, capaz de prestar serviços a terceiros. Ainda no ano de 1913 era publicado o primeiro anúncio ilustrado com uma fotografia.

Em 1920, A TARDE implantou a primeira linotipo no estado e desde o primeiro número se declarou um jornal imparcial, "neutra, não se esquivará das controvérsias partidárias quando interessarem ao bem-estar coletivo; ponderada, não provocará rixas pessoais ao paladar dos forjadores de escândalos, afeitos a barrear a honra alheia, mas também não cederá um passo na reação pronta, enérgica e viril". Com essa linha editorial definida por Ernesto Simões, A TARDE, ao longo destes 80 anos, manteve-se afastada dos partidos políticos e voltada para interagir com a comunidade, sempre procurando estar em sintonia com a realidade do mercado editorial.

De todos os jornais que surgiram depois de 1911, A TARDE foi o único que sempre procurou garantir sua viabilidade econômica, seja investindo no parque gráfico, seja na construção de instalações físicas. Ainda nos primeiros anos de circulação, o jornal inova, abrindo espaço para a publicação de matéria paga de interesses comercial e pessoal, diferenciada do material noticioso.

"O MOMENTO"

Em 1954 surge "O Momento". Embora ligado ao Partido Comunista, o jornal posicionou-se num primeiro instante como um semanário popular, embora ficasse clara a vinculação da sua linha editorial à proposta definida pelo partido. Com o passar dos anos e com o PCB indo para a clandestinidade, o jornal passa ser "a mais poderosa arma a serviço do proletariado e do povo baiano". A partir daí, no lugar de reportagens para apurar a verdade dos fatos, faziam-se sabatinas, plebiscitos e debates com as fontes para decidir que material editar. Nos seus 13 anos de existência, "O Momento" tornou-se o ponto de convergência da esquerda baiana. Foram publicados 55 números como semanário e 2.700 como jornal diário. "O Momento" viveu a contradição de ser um jornal de massa e a circunstância de ter se tornado um ponto de resistência do Partido Comunista Brasileiro na Bahia. Com a guinada para a sustentação do partido, o jornal teve criticada sua imprecisão de certos noticiários e a deturpação de fatos a propósito de cobertura de manifestações e não publicação de notas da classe trabalhadora, por entender o jornal que o material não estava de acordo com o pensamento do PCB.

"JORNAL DA BAHIA"

Em setembro de 1958, surge o "Jornal da Bahia", fundado por João Falcão, que já vinha da experiência de "O Momento". O jornal se colocou como um noticiário de massas e em seus primeiros anos já revelava boa aceitação de público, além de trazer uma proposta editorial renovadora para a época. Depois de passar por vários proprietários, ele abandonou sua proposta inicial para encampar hoje um jornalismo sensacionalista, sempre procurando explorar a miséria do homem.

"TRIBUNA" E "CORREIO"

No fim da década de 60 aparece a "Tribuna da Bahia", de Elmano Castro, praticando um jornalismo mais afinado com as técnicas de reportagens da grande imprensa do Sul do País: diagramação inovadora e linha editorial que permitia uma maior isenção do jornal com relação a apuração dos fatos. A "Tribuna" foi fundada em 21 de outubro de 1969.

Nestes 80 anos, a Bahia viu surgir e desaparecer vários jornais. O jornal mais recente é o "Correio da Bahia", fundado em 20 de dezembro de 1978. Dos primeiros repórteres que saíam em busca da notícia sem qualquer orientação ou os que realizam plebiscitos com a fonte para decidir o que deveria ser editado, o jornalismo baiano manteve um padrão de qualidade que não guarda muita distância daquele praticado nos estados mais desenvolvidos. Em termos de inovação tecnológica estamos atrasados, porque ainda não temos um jornal totalmente informatizado, contudo, o material humano a cada dia procura se especializar, seguindo a tendência do jornalismo internacional.

80 anos na frente

Máximo Cruz

Desde que foi fundado, em 1912, o jornal A TARDE teve como orientação básica a perspectiva de centralizar o conteúdo informativo para os interesses da comunidade; a partir daí, todas as suas outras estratégias foram sustentadas por esse princípio básico. É importante lembrar que a participação deste jornal nos principais acontecimentos políticos e culturais, devidamente documentados e ainda presentes na memória de muitos baianos, tem um significado especial na história da Bahia e da própria imprensa. Diante dessas constatações, poderíamos nos voltar para o que chamaríamos de "princípios básicos" de um bom jornalismo, aquele que justamente se equilibra entre aquilo que se considera essencialmente ético na atividade e uma estrutura empresarial sólida e sempre aberta à modernidade.

Para estar 80 anos na frente, este jornal procura praticar um jornalismo de serviços, que responda às necessidades dos leitores em tudo aquilo que seja importante, crucial e relevante; procura refletir a pluralidade e o pluralismo das comunidades que alinge, informar, educar e entreter de uma maneira estimulante, provocativa e até emocional, e sem a arrogância de um monólogo procura dialogar com seus leitores permanentemente.

Se nos questionam sobre os resultados até hoje obtidos pela aplicação daqueles princípios básicos, podemos relatar as principais experiências empresariais, cujo sucesso A TARDE divide com seus milhares de leitores e colaboradores, todos esses participantes constantes das suas atividades. E por falar em experiências, vale ressaltar aquelas mais significativas na história de uma empresa de comunicação, que se tornou uma verdadeira "instituição baiana", com grande projeção nacional.

O Dr. Ernesto Simões Filho, seu fundador, já possuía uma visão empresarial aguda e objetiva, que mesclava o idealismo dos formadores de opinião com estratégias de promoções e vendas até então inexistentes na Bahia. Seus executivos sucessores procuraram atualizar os objetivos e métodos de trabalho que culminaram com uma gratificante existência de 80 anos e uma garra inesgotável para continuar lutando pelos seus princípios e por novas maneiras de inleração com a comunidade.

Respaldada pelos excelentes percentuais de penetração, atestados pelos melhores institutos de pesquisa do Brasil e auditados pelo IVC — Instituto Verificador de Circulação —, A TARDE sempre procura fomentar as discussões sobre assuntos da comunidade, identificar novos temas de interesse público, ser a consciência crítica da comunidade e estar atenta aos movimentos de opinião pública para manter uma comunicação permanente com todos os grupos sociais; e não poupa esforços para imprimir um jornal com uma qualidade gráfica atraente e plasticamente agradável.

O seu marketing agressivo fez com que fosse o pioneiro de projetos de promoções e eventos que marcaram a vida baiana ao longo dos últimos anos, alguns memoráveis, como a Travessia Mar Grande-Salvador, o Arraiá de Capitã, o Circuito de Corridas de Rua, as campanhas em prol das Obras Assistenciais de Irmã Dulce e o apoio a eventos de natureza educativa, dentre outros.

Junto com seu crescimento, arrastou consigo uma nova concepção profissional das agências de publicidade, até então meros escritórios de propaganda, e as transformou em seus parceiros diários, sempre atenta à qualidade do atendimento, da criatividade e do necessário retorno financeiro dos anunciantes, de modo que, a partir dessa nova filosofia, os anúncios passaram a ser considerados como outro tipo de informação, já que seu conteúdo afeta a vida e os interesses dos nossos leitores, com a mesma força que o fazem as notícias. Na verdade, são 80 anos sem meias-verdades, mas, sobretudo, com clareza e objetividade. Foi com essa objetividade que A TARDE se ombreou aos principais diários do Brasil e do mundo, ao descobrir que seus leitores ganharam nova cara, novos traços e padrões culturais e econômicos. Preocupada, não somente em aumentar sua circulação, procurou garantir a seus leitores alternativas de informação através da segmentação de cadernos, cujo único objetivo foi o de dar um caráter mais praqmático ao hábito de leitura do jovem e do adulto prestes a entrar no século XXI.

"Oitenta anos na frente", este é o slogan da campanha que marca o aniversário de A TARDE; de cara nova, mas com o espírito sempre vigilante e sério, este jornal, que se faz presente diariamente nos mercados, e, mais especificamente, através de 15 edições especiais comemorativas e documentárias de 80 anos de Bahia, faz planos para atravessar outras tantas décadas. Para isso, já constrói um novo edifício, visando a ampliação de necessidades e de novos espaços; instalará, no próximo ano, mais uma moderna impressora rotativa; já está informatizando os setores administrativos e industriais, e o futuro próximo aguarda uma nova concepção de redação, totalmente informatizada, adequada às exigências e à agilidade do próprio processo de comunicação.

(Máximo Cruz é gerente administrativo de A TARDE).

INCOOP BASE

AVISO

Comunicamos aos associados das Cooperativas Habitacionais Cohabui, Cohpa, Cohajor, Cohapetro e Cohamont, que ainda estão efetuando pagamento de poupança, que, a partir de 01/10/92 o pagamento dessas parcelas somente poderá ser feito nas agências da CEF, devendo antes o associado comparecer à sede do Incoop-Base, na Av. D. João VI — 152 — Brotas, diariamente das 13 às 15 horas, para receber a ficha de depósito.

A DIRETORIA

Nº 9.349