



O Jornalismo e a Imprensa

Sexta-feira última, logo pela manhã, o telefone da redação tocou. Era uma leitora, que desejava comentar o meu artigo "O jornalista e a comunidade", publicado na edição do CORREIO POPULAR naquele dia. Dizendo-se candidata ao curso de jornalismo estava muito interessada em certos aspectos da profissão de jornalista, por mim abordados no citado artigo. Em linhas gerais, concordava comigo. Gostou muito de minha filosofia de servir o leitor, segundo me afirmou, aduzindo que em última análise é ele a motivação do jornalismo, a razão de ser do jornal, cuja meta não pode ser outra se não oferecer a quem lê, tudo aquilo que é do seu agrado. Fez a gentil leitora um reparo: Por que eu não classifiquei, como é usual, o Jornalismo em "Imprensa falada e Imprensa escrita", adotando ao invés dessa classificação, a divisão em "Imprensa, Rádio, TV e Cinema".

Senti logo, pela conversa telefônica, que se tratava de gente inteligente, dotada de espírito crítico, o que hoje em dia, é muito importante, desde que se faça distinção entre "formar a opinião pública" e "impor a opinião do jornal" aos leitores. A opinião pública, num regime democrático como o nosso, se forma oferecendo opções ao leitor, cujo espírito crítico deve ser considerado, e não pré-fabricando opiniões. Para esclarecer este ponto é necessário que se faça distinção entre Jornalismo e Propaganda, dois instrumentos de comunicação de massa, com funções distintas. Enquanto a Propaganda, de acordo com a sociedade de consumo em que vivemos, procura condicionar o comprador em potencial para vender-lhe um produto ou uma idéia, o jornalismo age diferentemente. Usando a complicadíssima técnica da Propaganda, baseada na Psicologia, essa modalidade de comunicação de massa não permite opções por parte dos atingidos por ela. Ela envolve de tal maneira o comprador em potencial, criando nele *necessidades*. Coagido a fazer aquilo que foi estabelecido pelos planejadores da campanha, o comprador em potencial não tem outra alternativa se não agir de acordo com as determinações do anunciante.

No Jornalismo, que não é coercitivo como a Propaganda, o elemento visado — leitor, ouvinte etc. — tem liberdade de escolha, porque nessa modalidade o que prevalece é o esclarecimento, muitas vezes acompanhado da persuasão, mas sempre ficando a cargo do receptor da mensagem, a opção. Há pontos comuns em ambas as modalidades, mas elas di-

fedem tanto quanto à sua essência, como a seus processos, como se viu: um oferecendo opções para a formação de uma opinião, outra condicionando o indivíduo a tomar o caminho único mostrado, que é o da compra. A formação de uma boa imagem no público é entretanto, objetivo comum a ambas as modalidades. É graças a essa imagem que se obtém os resultados almejados, quer numa quer na outra forma de comunicação.

Ponto interessante é o que se refere à posição do jornal em face do leitor. Discordo da leitora, quando diz que o jornal deve oferecer aos seus leitores tudo quanto desejam. Aqui está um assunto que pode originar controvérsias, mas eu tenho firmada a minha opinião a respeito: o jornal serve o leitor, mas não se submete a ele. Se assim o fizer, ele deixará de ser um mentor para tornar-se apenas um veículo de pratos nem sempre aconselháveis. Vale a pena lembrar aqui o que escreveu Fraser Bond, um dos teóricos do Jornalismo, sobre a filosofia jornalística. Faz esse autor um paralelo entre duas correntes: a que preconiza dever o jornal satisfazer às exigências do público e a que defende a tese de que o jornal não deve submeter-se aos caprichos dos leitores, mas oferecer-lhes aquilo que a razão aconselha ser benéfico para a comunidade.

Se adotarmos a primeira, estaremos partindo para o tipo de jornal em que a matéria prima é o sensacionalismo, enquanto no segundo oferecemos orientação ao leitor. No primeiro caso, trabalha-se *à minuta*. No segundo, age-se como São Paulo que adota o lema "Non ducor, duco". O jornal deve em verdade, conduzir o leitor no caminho certo e não ser conduzido por desejo de popularidade, escravizando-se ao leitor, como sóe acontecer frequentemente. O leitor é a razão de ser do jornal, que é feito em função dele para servi-lo, fornecendo-lhe informações e esclarecimentos para a formação de sua opinião a respeito de assuntos de seu interesse, mas não um escravo de seus caprichos. Se o jornal sair dessa linha, terá desvirtuado a sua função social, caindo no sensacionalismo, que o leva a viver à caça de novidades capazes de satisfazerem ao apetite do leitor, cada vez mais ávido de sensações. Essa Imprensa marrom, que serve pratos escabrosos e focaliza anomalias sociais só para conquistar leitores não tem razão de existir.

Aborda ainda a leitora a classificação das modalidades jornalísticas, por mim feita em

oposição àquela outra de "Imprensa falada e Imprensa escrita". Realmente, é muito comum ouvirem-se e lerem-se essas expressões cuja impropriedade salta logo, no primeiro momento. Ora! Que é a Imprensa? Embora dicionários como o de Caldas Aulete, ao definir o verbete, expliquem entre parentese que "Diz-se *imprensa escrita* quando se faz por impressos (jornais e revistas) e *imprensa falada* quando pelas ondas hertzianas (rádio, televisão)," eu pessoalmente impugno tais expressões, para conservar a conotação histórica. Estou de acordo com a definição da "Grande Enciclopédia Delta-Larousse", cujas conotações dizem respeito ao processo de impressão, para reprodução multiplicada, de textos ou figuras em papel ou pano. Essa "Enciclopédia" registra também a conotação de "Conjunto dos processos jornalísticos que possibilitam a difusão maciça de informações ou opiniões em publicações escritas, no rádio, na televisão etc", advertindo, entretanto, que tal sentido é dado *por extensão*.

Sei que haverá gente de idéias avançadas que vai chamar-me de ultrapassado, obsoleto jornalista do tempo de Gutenberg. Não importa. Acho que em matéria de comunicação é preciso haver precisão de linguagem. Se não, vem a confusão. Sou partidário de que deve haver só um sentido para cada palavra e para cada expressão. Assim a Imprensa é uma coisa e Jornalismo é outra. O jornalismo se exerce através da Imprensa, do Rádio, da TV e do Cinema. A palavra *jornalismo* é genérica, a *imprensa* é específica. Esta dispensa os adjetivos *falada* e *escrita*, pois ela por si só já define o processo de divulgação inventado por Gutenberg, no Século XV. Se fizermos abstração da palavra *jornalismo* para considerarmos a palavra *imprensa* para designar o processo específico de comunicação de massa, podemos então lançar mão de certos adjetivos para qualificar o tipo de imprensa: periódica, não periódica, marrom, nacional, local, católica, etc.

Eis aí como um telefonema motiva um artigo, oferecendo assunto para considerações filosóficas. Os pontos abordados inteligentemente pela leitora, são dignos de melhor exame pelos doutos na matéria. Abordo a questão apenas com o intuito de dar a minha contribuição para que se firmem opiniões, pois vejo que a juventude interessada em Comunicação está ávida de conhecimentos, que nem sempre a escola lhe oferece.