

O leitor que se lixe

Magda de Almeida
Ombudsman do Jornal "O Dia" (Rio de Janeiro, RJ)

Os editores insistem no seu direito de monitorar as atividades governamentais, empresariais e da sociedade em geral. Mas a grande maioria deles continua reagindo, negativamente, à idéia de ter alguém monitorando o que fazem. Querem ser o seu próprio Ombudsman. Todos reconhecem que mantêm muito pouco contato com seus leitores, até porque – dizem – "são todos uns chatos". "Gostam de ensinar os jornalistas a fazer jornal; querem determinar o que deve ou não sair, têm a pretensão de ensinar o vigário a rezar o Pai-Nosso".

As queixas dos leitores sobre o produto final, ou sobre alguma matéria em particular, jamais serão recebidas pelos editores com a mesma seriedade e isenção que se espera de um ombudsman. As redações sempre reagem emocionalmente às críticas e às cobranças, o que geralmente acaba comprometendo essa relação leitor-jornal. E ainda criticam seus patrões por fazerem "altos investimentos" no controle da qualidade de suas redações.

Mas a realidade também mostra que a busca da qualidade do produto e o respeito ao leitor são, hoje, o grande sustentáculo de um jornal. Alguns editores dizem que os leitores não podem confiar num jornalista que critica sua própria empresa, seus próprios colegas. Fingem ignorar que a figura do ombudsman, hoje, não é só respeitada, como se tornou responsável pela redução daquela tradicional hostilidade entre leitores e redação.

Não convém, entretanto, alimentar muitas ilusões. Para a grande maioria dos editores, ombudsman é alguém que está fazendo o jogo de alguém, quer seja o patrão, quer seja o leitor. Portanto, sabemos o que nos espera cada vez que adentramos na redação em busca da verdade, esteja ela com quem estiver: o medo – "esse cara quer me derrubar" – escondido sob a cada do desprezo e do deboche.

Quando um leitor compra um jornal, ele não percebe aquele maço de papel como apenas um instrumento descartável. Ele sabe que ali está algo que pode mudar a sua vida. Por isso, ele se sente parte do processo quando liga para seu jornal e é recebido com atenção e respeito.

Atualmente, um ombudsman pode exercer a sua função de diferentes maneiras. Tudo vai depender da coragem dos jornais que os empregam. Alguns, usam desculpas (esfarrapadas – e como são esfarrapadas) para justificar a não existência, em seus quadros, de um ombudsman. Dizem, por exemplo, que, entre contratar um novo editor e um novo repórter ou alguém que não fará outra coisa na vida a não ser atormentá-los com sua vigilância permanente, preferem a primeira alternativa. E há aqueles que acusam os ombudsman de desmontar as velhas estruturas das redações, levando a possíveis demissões. Ou, como dizem

alguns: "Aqui, o ombudsman sou eu". E este acaba se tornando um estranho no ninho.

Todos nós sabemos que a palavra é elástica. Ela pode servir a objetivos que não se enquadram dentro do que um leitor espera, ao comprar um produto que lhe prometa a verdade. A prepotência e a arrogância vêm sendo – mais do que em qualquer outra época da humanidade – uma das características mais negativas da imprensa brasileira, nos dias atuais. E o grande prejudicado é sempre o leitor. Ele é, hoje, o grande órfão de matérias mal apuradas, conclusões precipitadas e acusações jamais provadas. O direito de resposta irou uma falácia. Há muito tempo deixamos de medir o poder que temos para destruir.

Em novembro de 1985, *Le Nouvel Observateur* – publicação francesa de grande prestígio internacional – realizou uma pesquisa em quase todo o mundo para saber o que a opinião pública pensava da imprensa. Os jornalistas vinham na linha de frente: fortes, corajosos, confiáveis, competentes, respeitáveis. Em 1993, a mesma revista fez uma segunda sondagem, nos mesmos países. O público foi solicitado a classificar as profissões segundo a confiança que merecem, por ordem decrescente. O corpo de bombeiros ficou em primeiro lugar. Os jornalistas, em penúltimo, atrás das prostitutas e dos políticos.

A arrogância nos meios de comunicação não é uma novidade. Todo mundo sabe que publicar é selecionar. Escrever também é seduzir. Dar forma ao conteúdo. Não deixa de ser uma *mis-en-scène*. Desta ambigüidade crescente, desta mistura íntima, nascem os maiores erros da imprensa. E os erros se espalham e, com eles, a desconfiança. Alguns editores afirmam que jornal, hoje, é um negócio como outro qualquer. Existe para dar lucro ao dono. E só. Se assim é, estamos no comércio da verdade. O que vendemos deve ser, então, algo digno de confiança.

Por outro lado, não podemos desvincular o universo das universidades deste processo. O respeito à verdade, à autoconfiança, o espírito crítico, o espírito ético, a verdadeira dimensão do papel do jornalista na sociedade podem e devem passar pelos bancos universitários. Mas o que temos, hoje, no país? Salvo honrosas exceções, escolas de jornalismo omissas, predatórias em sua tarefa de transmitir conhecimentos, cultura, respeito à verdade.

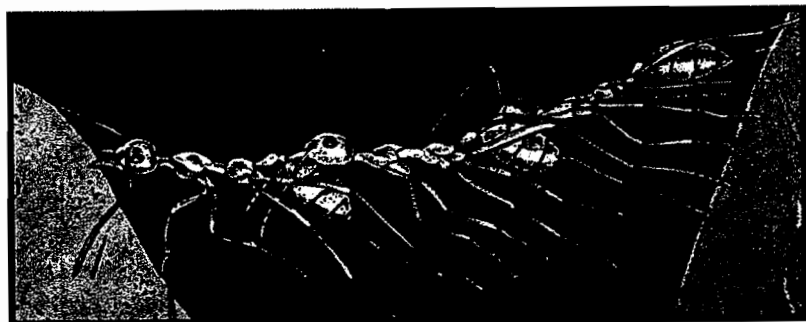
Uma legião de professores finge que ensina, enquanto uma legião de alunos finge que aprende. Sobra vaidade, falta discernimento. Como parte de uma proposta de aproximar a empresa do mundo acadêmico, *O Dia* criou um programa de estágio e uma parceria, pioneira no Rio, com as universidades federais, estaduais e privadas, cabendo a estas a primeira triagem no processo seletivo. Os resultados:

Oitenta por cento dos alunos que participaram do concurso nos últimos três anos não lêem jornais habitualmente. Quando o fazem, procuram as colunas sociais ou as notícias sobre crimes hediondos. Noventa e três por cento não assistem a noticiário de TV, a não ser em situações especialíssimas, e 98% alegam não ter "tempo e dinheiro" para a leitura de uma revista semanal do tipo *Veja*.

E as universidades, como vão? Péssimas, obrigada. Poucas, para suprir a carência financeira e/ou cultural de seus alunos, dispõem de jornais diários e revistas em suas bibliotecas. O aprendizado propriamente dito do jornalismo é uma piada. Os mais sortudos só descobrem isso quando conseguem, a duras penas, ingressar numa redação através do estágio. E que estágio é esse? Outra piada, porque raros são os jornais que o levam a sério. A grande maioria acaba transformando os estagiários em mão-de-obra barata, omitindo-se com relação a treinamento, orientação, aprendizado, enfim.

O resultado aí está. Profissionais (???) mal informados e mal formados. Mercado saturado e incapaz de absorver os milhares de jovens, que, anualmente, deixam as "escolas de comunicação" sem saber que rumo tomar em suas vidas. Nunca se viu tanto "jornalista" trabalhando em escritório, abrindo confecção, vendendo prancha de *surf* ou sanduiche natural pelas praias do Brasil afora. Um problemão que, a exemplo da criminalidade no Rio, não é apenas do Estado, dos jornais e das escolas. Mas de toda a sociedade. Não se constrói uma Nação Livre (já que gostam tanto da expressão), sem uma imprensa igualmente livre. E liberdade pressupõe responsabilidade, lucidez, educação, cultura. Temos?

Perspectiva Crítica y Alternativa Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura



comu nica ción

**Estudios venezolanos
de comunicación**

Suscripción:

(cuatro números al año)

Venezuela: Bs. 1.400

Extranjero (vía superficie): \$ 20

América (vía aérea): \$ 30

Resto del mundo (vía aérea): \$ 40

Información:

Centro Gumilla, Edif. Centro Valores, P.B.

Esquina de La Luneta, Altigracia, Caracas 1010-A, Venezuela

Apartado 4838

Teléfonos: 564 98 03, 564 75 57, 564 82 71

Fax: (02) 561 82 05