

Coleção Clássicos da Comunicação Social

- *Opinião pública*

Walter Lippmann

- *A construção da notícia*

Miquel Rodrigo Alsina

- *A Teoria da Agenda – A mídia e a opinião pública*

Maxwell McCombs

- *Descobrimo a notícia – Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*

Michael Schudson

- *O poder cultural desconhecido – Fundamentos da Ciência dos Jornais*

Otto Groth



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Groth, Otto, 1875-1965.

O poder cultural desconhecido : fundamento da
Ciência dos Jornais / Otto Groth ; tradução de
Liriam Sponholz. – Petrópolis, RJ : Vozes,
2011. – (Coleção Clássicos da Comunicação Social)

Título original : Die unerkannte Kulturmacht :
Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)

Bibliografia

ISBN 978-85-326-4152-6

1. Jornalismo 2. Jornalismo – Teoria I. Título.
II. Série.

11-04750

CDD-070.01

Índices para catálogo sistemático:
1. Jornalismo : Teoria 070.01

Otto Groth

O poder cultural desconhecido

Fundamentos da Ciência dos Jornais

Tradução de Liriam Sponholz

 EDITORA
VOZES

Petrópolis

Resumo desta parte

- 1 O jornalismo como profissão e suas diferenças, 323-365
 - Definição de jornalismo, 323-326
 - Definição da profissão, 326-329
 - O desenvolvimento histórico da profissão jornalística, 329-334
 - A demarcação do jornalista perante o publicista, o escritor e o poeta, 334-357
 - As divisões da profissão jornalística, 357-365
- 2 A tarefa de relatar (reportagem), 366-402
 - A exigência da reportagem, 366-369
 - Um noticiário “objetivo”, “fiel à realidade” é possível?, 369-376
 - A obrigação da veracidade, 376-379
 - As dificuldades da reportagem como serviço externo, 379-382
 - A especialização da reportagem, 382-385
 - O noticiário de associações e assembleias, 385-387
 - O noticiário de tribunal, 387-394
 - O noticiário de imagem, 394-402
3. A posição social do jornalismo, 403-460
 - A avaliação social no decorrer da história, 403-407
 - A avaliação negativa da profissão e suas razões, 407-431
 - A consolidação crescente da posição social do jornalismo, 431-433
 - Proposta para a melhora da reputação profissional: a nomeação de jornalistas para postos públicos, 433-434
 - A eliminação do anonimato dos textos jornalísticos, 434-456
 - Conclusões, 456-460

1 O jornalismo como profissão e suas diferenças

Como “jornalismo” entende-se duas coisas: primeiro, o que diz respeito às pessoas, ao grupo dos atuantes no jornalismo profissionalmente (como ocupação principal) e segundo, com relação ao conteúdo, à atividade jornalística e aos seus produtos em conjunto. Ambos não são o mesmo: um “não jornalista”, por exemplo, um intelectual ou um funcionário público, pode se ocupar “jornalisticamente” trabalhando paralelamente, eventualmente ou ainda uma única vez nisto e fornecer um produto jornalístico. Ele pode escrever para um jornal e o seu produto literário pode carregar em si todas as características essenciais do “jornalismo”, ser altamente atual principalmente quanto ao conteúdo e à forma, bem como ser adaptado ao interesse e ao entendimento de um público amplo. Por isso fala-se por fim de “jornalismo” também no caso de textos que nem sequer são publicados em jornais ou em revistas, mas somente em livros. Pensa-se em um tipo de criação literária que corresponde ao comum no jornalismo e ao que se exige deste. Neste sentido, Buecher von Schaeffle observou que nos seus trabalhos sistemático-científicos “a especialidade do trabalho jornalístico introduziu-se furtivamente”, ao seguir as exigências da hora, ao mudar o plano original com a mudança das circunstâncias, ao tomar um lado do caminho. E da mesma maneira Schmoller denominou o economista nacional e sociólogo de Tuebingen justamente de um publicista espirituoso e escritor do dia e disse que ele representa “a forma mais elevada do publicismo e do jornalismo da ciência política, que trabalha sob a pressão das convicções do dia e para ela” (cf. GROTH. *Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft*, p. 257). Desta adoção de uma forma de tratamento essencialmente alheia, a “jornalística”, em uma outra área de trabalho (na científica, na artística, bu-

rocrática, religiosa etc.) surge então o desprezo que é verificado por este “jornalismo”. Coloca-se um parâmetro “absoluto” ou “o mais elevado” em uma produção não jornalística e trata-se a forma jornalística, o “jornalismo” como inferior. Ele é estigmatizado como superficial e imaturo, tendencioso e omissivo, pecados estes que aparecem em uma roupagem impressionante, sedutora, engenhosa quanto mais úteis eles são.

Assim como no linguajar geral, na língua alemã e em outras também não há uma denominação que abranja todos os que atuam profissionalmente na produção do conteúdo textual dos periódicos, nem um conceito e um nome comum para o jornal e a revista (cf. GROTH. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 1, p. 400s.). Isto não impede a ciência de criar um para as suas necessidades e utilizá-lo. Assim, nós nos servimos da palavra periódico para se referir às obras jornal e revista conjuntamente, e assim também pode escolher-se a expressão *jornalismo em sentido amplo* como uma designação global para aqueles que atuam profissionalmente na produção do conteúdo textual dos periódicos. Esta denominação é justificada historicamente pelo fato de que, nos nossos tempos, “journal” é utilizado tanto para os *Zeitungen* (jornais) quanto para as *Zeitschriften* (revistas). Como *jornalismo em sentido restrito (próprio)*, nós entendemos então o conjunto dos que atuam profissionalmente na produção de textos de jornais ou em revistas semelhantes aos jornais, seja direta ou indiretamente (no trabalho para organizações que colaboram na produção de textos). Segundo esta definição, são jornalistas não só os que fornecem profissionalmente textos para jornais e revistas e que trabalham para agências de notícias e demais, mas também aqueles que o fazem para assessorias de imprensa públicas ou privadas e empreendimentos semelhantes. A Federação Nacional da Imprensa Alemã (*Reichsverband der deutschen Presse*), no seu regulamento para a admissão de membros de 1929, excluiu da associação todas as pessoas cujas atividades sirvam a interesses outros que não os públicos por motivos *profissionais*. Ela recusou com isso a admissão de jornalistas a serviço de empresas comerciais, coordenadores de escritórios literários, chefes de imprensa e de propaganda, assessores e agentes de imprensa. Mas ela foi ainda mais além e negou o acesso também a representantes de secretarias de imprensa nacionais e municipais quando eles não vieram da profissão

jornalística, embora eles também se encontrassem a serviço de interesses “públicos”. O trabalho jornalístico tem a intenção e a essência do “jornalístico” (cf. GROTH. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 1, p. 350). Os jornalistas neste sentido são os “escritores do dia” e os “coordenadores da escrita do dia”, que estão vinculados ao dia e o servem. O escritor, por outro lado, que redige profissionalmente romances para os jornais e para as revistas, não é mais jornalista no sentido próprio. Os elementos jornalísticos na sua produção literária são muito poucos e muito fracos para que ainda possa falar-se de jornalismo. Da mesma forma, não se somam mais ao jornalismo propriamente dito os funcionários ou editores (chefes de redação) das revistas que se afastam da ideia “jornalística”. Quanto mais fracas as características jornalísticas em uma revista são, tanto menos os que atuam profissionalmente na produção dos textos são jornalistas em sentido estrito. Nos limites mais extrínsecos, nas fronteiras do jornalístico, por exemplo, nas revistas científicas, nem sequer se costuma mais falar-se de jornalismo, ainda que o editor e o redator atuem profissionalmente, exclusivamente para a revista. O elemento científico no seu trabalho empurra tanto o jornalístico, meramente debilitado, para um plano secundário que a ideia deste desaparece. Nós não vemos mais o jornalista, mas sim somente o cientista. Por fim, entende-se como jornalistas (jornalismo) em um sentido estrito o conjunto daqueles que atuam nos jornais meramente como “redator” mediador ou como repórter “baixo”, ou seja, puramente informativo. Traub¹ quer até mesmo limitar o conceito de jornalista “àqueles que trabalham em um jornal como contratado, tendo esta atividade como ocupação principal”. Isto já contradiz o linguajar cotidiano, que justamente prefere falar de maneira especial do jornalista “livre” (*freelancer*), ou seja, que não tem contrato fixo como jornalista. Mas chamar estes jornalistas de “escritores do dia” é totalmente inoportuno porque eles, em grande parte, não exercem nenhuma atividade “de escritor” em sentido mais estrito e entre eles se encontra uma porcentagem considerável de “repórteres”. Para uma denominação cientificamente sustentável na definição dos conceitos, o que interessa não é uma convenção conveniente, mas sim a sua funda-

1. Grundbegriffe des Zeitungswesens, p. 93s. Stuttgart: [s.e.], 1933.

mentação. E para o conceito de jornalista, esta só pode estar no trabalho nos jornais e nas revistas semelhantes a jornais. Em que situação contratual o jornalista se encontra com relação ao empreendimento econômico, isto é irrelevante para uma definição científica do jornalista. Para esta, portanto, é indiferente se o jornalista é *freelancer* ou contratado, se e como ele é pago pelo editor por sua atividade no periódico, enquanto o legislador talvez prefira prender-se exatamente a esta característica extrínseca, que é só uma consequência da atuação profissional. Assim, o § 30, inc. 1 da lei francesa de 30/03/1935 que trata do estatuto profissional dos jornalistas (Legislação trabalhista, livro 1, § III, cap. 2) define que “jornalista profissional é aquele que exerce a sua profissão como ocupação principal regular e remunerada em um impresso publicado diária ou periodicamente que seja produzido na França ou que trabalhe em uma agência de notícias e que retire desta a sua fonte principal de rendimentos, necessária para a sua existência”. A lei alemã de redatores (*Schriftleitergesetz*), por sua vez, denomina de “redator” aquele que atua na produção do conteúdo intelectual dos jornais ou das revistas políticas como ocupação principal (ou também como ocupação paralela por causa da posição de redator-chefe). Desta maneira, deveria chamar-se de “Lei de Jornalistas”, já que abrange não só redatores, mas também “escritores” no sentido determinado antes. No entanto, em um aspecto, a definição do redator na lei de redatores é muito estrita para o conceito do jornalista, já que se limita à sua finalidade política, aos jornalistas de jornais e de revistas políticas. Não são jornalistas aqueles que não atuam na “configuração” do conteúdo intelectual, que só prestam serviços auxiliares, como o tradutor, os taquígrafos, os revisores.

O jornalismo como *profissão* em sentido próprio é um produto do século XIX, enquanto o jornalismo em sentido próprio existe naturalmente como atividade desde a invenção do jornal. Na verdade, com esta constatação, nós compreendemos o conceito de profissão de maneira mais estrita, assim como acontece também nas análises científicas. Provisoriamente, nós definimos (cf. GROTH. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 1, p. 411) as atividades profissionais como aquelas que formam “a base da existência intelectual, social e econômica”. Mas esta definição

não basta para uma delimitação definitiva do conceito de profissão. De maneira parecida, Max Weber² entende profissão como “aquela especificação, especialização e combinação de realizações de uma pessoa, as quais são a base das suas chances contínuas de provimento e de ganho”. Além das chances contínuas de provimento e de ganho, para Weber, basta a especificação (especialização) da atividade para torná-la “profissional”. Ele deveria portanto tratar uma “profissão” como já dada quando um ou alguns exercem uma atividade especial, também sem qualquer conexão (também intelectual) entre si. Alois Dempf³ encontrou mais características no conceito de profissão: “a estreiteza da atividade profissional que leva à divisão das profissões; a formação da atividade, que se exprime em exercícios fixos, em técnicas, em um pequeno mundo de formas, que leva às fórmulas e, por fim, a transmissão destas formas e fórmulas fixas da atividade. Todos os grandes grupos profissionais passam por um desenvolvimento dos seus procedimentos como este”. Isto com certeza é correto e pode ser observado em qualquer atividade “profissional”. Mas questiona-se se no caso das três características de estreiteza, de formação e de transmissão não se trata meramente de consequências do exercício contínuo de uma atividade específica. Consequências que pertencem de fato à descrição da atividade profissional, mas não na definição do conceito de profissão. Wilhelm Sauer⁴ acredita ter que introduzir outros aspectos no conceito de profissão ao defini-la como “uma atividade que serve a uma comunidade não só temporariamente, que se insere dentro da vida comunitária sem atritos e que corresponde às capacidades dos que a exercem”. Sauer elimina, portanto, da atividade profissional: toda atividade que não é dominada pelas capacidades do que a exerce; que se encontra em uma contradição indissolúvel com as ações de outros membros da comunidade; e mais adiante, a atividade única e que na verdade muitas vezes repetiu-se, mas sem sucesso, inclusive a que é danosa para a comunidade: “A ação tem que corresponder aos objetivos de uma comunidade, tem que servir ao bem comum, tem que ser autorizado – autori-

2. *Wirtschaft und Gesellschaft*. 2. ed. Tuebingen: [s.e.], 1925, p. 63.

3. *Kulturphilosophie. Handbuch der Philosophie*. Vol. 4. Munique/Berlim: [s.e.], 1934, p. 36.

4. *Grundlagen der Gesellschaft*. Berlin/Grunewald: [s.e.], 1924, p. 290s.

zado a partir do ponto de vista de uma comunidade [...] A profissão estabelece sempre uma tarefa social: ela é possível em qualquer sociedade”. É óbvio que as características de Sauer vão ao encontro de requisitos e consequências do exercício profissional e sobretudo da utilidade da atividade para a comunidade. A sua inserção sem atritos nesta e a congruência das capacidades dos que exercem a profissão com as exigências práticas desta contêm juízos de valor. Mas tanto no conceito de profissão de Dempf como no de Sauer há um aspecto escondido que ambos de fato não mencionam expressamente, mas que permitem a absorção de outras características além das levantadas por Max Weber: é o aspecto *social* no conceito de profissão. Profissão é uma categoria sociológica não no sentido de que a profissão serve a uma comunidade, que se insere sem atritos na vida comunitária, mas sim no sentido de que os seus membros formam um “grupo” maior, que a profissão é exercida por um número maior de pessoas que sabem umas das outras, que tem uma consciência coletiva e um certo sentimento de comunhão (ainda que só haja ligações imateriais entre elas) e que assim assegura a continuidade espacial e temporal da atividade profissional. Deve-se portanto destacar o elemento subjetivo no conceito de profissão. Mas este não é individualista como para Max Weber, mas sim social. Profissão sempre exige uma pluralidade de pessoas que representam uma unidade, um “todo”. Se profissão for definida com relação ao conteúdo, então ela é uma atividade específica que é a base de uma chance contínua de provimento e de ganho para um grande grupo. Se profissão for definida pessoalmente, então ela é um grupo de pessoas que encontra em uma atividade específica o seu provimento contínuo, o seu ganho constante. O surgimento das formas, das fórmulas e das técnicas e da sua transmissão se explica a partir deste exercício grupal de uma atividade duradoura, da mesma forma como a utilidade social da atividade e a sua inserção sem atritos na sociedade humana seriam impossíveis sem o provimento contínuo do grupo e o grupo acabaria por ir a pique. Outras manifestações especiais nas profissões também não poderiam ser compreendidas sem o caráter grupal da profissão: o desenvolvimento de determinados costumes próprios dos pertencentes a uma profissão quanto ao seu comportamento e até mesmo às roupas; o emergir de determinadas qualidades de caráter, que

não são só causas, mas também consequências da profissão; o desenvolvimento de um aprendizado e um *ethos* profissional, inclusive a tendência geral forte das profissões de fusão interna, de fechamento, que brotam da comunhão de interesses materiais e imateriais, mas também de uma raiz irracional, de um sentimento de comunhão.

Se tomarmos por base deste conceito de profissão a análise da profissão jornalística, nem os correspondentes dos séculos XVII e XVIII, nem os editores e redatores em ocupações paralelas compõem uma “profissão”. Ambas as categorias realizavam trabalho jornalístico em sentido estrito, mas isto não era trabalho jornalístico *profissional*. Com certeza, a atividade de noticiar fornecia a muitos correspondentes a subsistência de vida, mas estas pessoas se ocupavam isoladamente, não tinham uma conexão, não havia uma consciência grupal, coletiva entre eles e, mais do que nunca, isto faltava aos poucos redatores que editavam um jornal ou uma revista como ocupação principal. Não se verificava aqui qualquer contato recíproco de forma imaterial a partir do qual um sentimento de comunhão ou uma posse conjunta de formas de atuação pudesse desenvolver-se. As congruências de fato amplas que nós constatamos na “técnica” das realizações, por exemplo na limitação ao relato, na forma estilística, no equipamento tipográfico, eram frutos do tempo ou derivam de imitações unilaterais, são consequências de excursões intelectuais. Por isso, sem falar de outras consequências, também não se desenvolveu sobretudo um aprendizado e um *ethos* profissional, cujas concepções e exigências não fossem fundadas meramente no social em geral, mas especificamente em uma atividade profissional. As primeiras emendas de uma formação de uma profissão jornalística se encontram no século XVIII na Holanda, onde, graças à localização especial do país, aos seus negócios mundiais e à liberdade de fato de uma censura, surgiu uma imprensa de notícias grande e influente, escrita na linguagem da sociedade e da diplomacia europeia da época, em francês, que se difundiu por toda a Europa e foi imitada em outros países. Os editores e correspondentes destes jornais já formavam algo como um grupo profissional jornalístico específico, enquanto raramente ainda se podia falar de “pio-

neiros”. Mas uma “profissão” de fato de literatos, no sentido descrito acima, ao qual também pertencem os escritores que atuam nas revistas e nos jornais, surgiu primeiro com a vitória do comentário político nas lutas ideológicas e políticas do final do século XVIII e início do século XIX. Apareceram *publicistas*, que lutavam contra e a favor das novas ideias nos panfletos e nas cartilhas, nas revistas e nos jornais e tiravam o seu sustento parcialmente desta sua atividade literária. Paralelamente a eles e a esta cresceu também uma *profissão jornalística* de fato que se propagou com a multiplicação e a ampliação dos jornais e das revistas, uma profissão de escritores e redatores do dia que atuava exclusivamente em jornais e revistas semelhantes, tinham nesta atuação a sua ocupação principal e tiravam dela o seu sustento. Este processo começou em todos os países de cultura americano-europeia de forma relativamente simultânea no final do século XVIII (na França, na Inglaterra, na Alemanha, nos Estados Unidos do norte da América etc.) e alcançou uma força considerável nos primeiros decênios do século XIX. Na época, embora primeiro por ocasião da necessidade da época dos governos absolutistas de dominar a imprensa oposicionista, mas também por causa da formação de uma profissão jornalística, avaliou-se os requisitos para esta. O livre acesso a esta foi fortemente atacado e foi discutida a introdução de um certificado de qualificação (cf. GROTH. *Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft*, p. 115s.). Na época, surgiu também um Código de Honra não escrito da profissão jornalística, publicística, princípios básicos ético-profissionais. Foram estabelecidos ideais da atividade profissional (lembre-se sobretudo do princípio da autonomia intelectual dos redatores) e, no começo dos anos 1840, também começaram os primeiros esforços por organizações profissionais. Em reação ao surgimento e propagação de uma profissão jornalística, surgiu não só a discussão literária da relação entre redação e editora, mas sobretudo uma literatura autônoma e crítica sobre a imprensa, que tinha intenções em parte políticas, em parte especificamente “literárias e práticas, técnica jornalísticas e ética jornalísticas” (cf. GROTH. *Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft*, p. 165s.). Com o crescimento estrondoso dos periódicos quanto ao número, à extensão e à diversidade do material desde os anos 1850 e 1860, este desenvolvimento se aprimorou. A profissão jornalística

ca passou a oferecer sustento e tornar-se o objetivo de vida para cada vez mais pessoas. O que afluía nela foi um grupo bem diversificado, extraordinariamente diferenciado quanto à origem, à formação e à concepção de profissão do qual uma parte considerável, quando não a maioria, era formada por pessoas que “erraram de profissão”, que fracassaram ou estavam insatisfeitas em uma outra profissão, e que se voltavam à nova profissão pelos motivos mais diversos, porque ela garantia uma solução financeira ou porque a influência publicística era atraente, porque eles tinham uma ambição literária ou queriam fazer críticas artísticas. No começo, a ligação intelectual interna era fraca. O elo que unia os pertencentes à profissão era externo, ou seja, o pertencimento à imprensa periódica. “As inúmeras forças jornalísticas e editoriais que afluíam para lá não conheciam as traves ético-profissionais depois da morte das tradições existentes antes de 1848. Os princípios e os ideais básicos só se formaram gradativamente, um espírito corporativo e uma consciência própria só cresceram vagarosamente na imprensa periódica [...]” (cf. GROTH. *Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft*, p. 218). Na Alemanha, Wuttke se tornou “o protagonista do *ethos* profissional e da política profissional do jornalista moderno” (cf. GROTH. *Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft*, p. 21). O seu mérito e o de seus seguidores foi “ter reanimado a consciência pública e a responsabilidade do jornalismo e dos editores, ter despertado de novo um *ethos* profissional avivado na imprensa periódica”. O espírito corporativo jornalístico no começo dos anos 1860 era tão forte em uma parte dos jornais e das revistas alemãs que em 1864 em Eisenach foi realizado o primeiro congresso de jornalistas alemães. Na realidade, ele foi mais representado por jornais e revistas e tratou mais de questões da imprensa periódica como um todo, mas também se ocupou com questões específicas da profissão jornalística. E quase simultaneamente chegou-se a fundar organizações locais de imprensa nas quais foram buscadas finalidades sociais do jornalismo, ao lado das literárias e intelectuais gerais. E assim a profissão jornalística se consolidou gradativamente por dentro e por fora e se delimitou cada vez mais nitidamente da dos editores e dos escritores não jornalísticos. Desde os anos 1880, houve esforços por organizações puramente de jornalistas. No começo deste século foi fundada a primeira associação de re-

datores e, por fim, as ideias sindicalistas se introduziram na associação jornalística. A profissão perdeu o caráter de abrigo para os pertencentes a outras profissões, o número daqueles que queriam dedicar-se desde o começo à carreira jornalística aumentou. Foram criadas organizações para instrução preparatória e com estas surgiram as ambições de regulação de acesso à profissão, desta vez do lado dos jornalistas. Um desenvolvimento parecido, ainda que modificado, ocorreu também em outros países europeus. Por fim, chegou-se a associações internacionais, que deveriam promover os interesses sociais, econômicos, técnicos e intelectuais do jornalismo paralelamente às questões gerais da imprensa.

No entanto, uma *diferenciação* extraordinariamente alta da profissão acompanhou lado a lado esta consolidação interna e externa. Uma diferenciação que é essencialmente necessária, cuja forte tendência é gerada e alimentada pela essência do periódico, sobretudo pela universalidade e pela publicidade. Uma grande parte dos que atuam profissionalmente nas revistas não só não tem nenhum contato com o “jornalismo” ou este contato é fraco, como sobretudo a multiplicação tremenda das áreas da imprensa periódica, a diversidade das tarefas colocadas e a grande envergadura das pretensões qualitativas trouxeram uma diversidade enormemente rica, um contraste de trabalho e da sua remuneração, da sua posição social e da concepção ética da profissão. Somam-se a isto a diferença econômica entre os jornalistas contratados e os *freelancers* (que também tem consequências sociais e intelectuais) e a separação em jornalistas que estão diretamente a serviço dos jornais e das revistas e os que atuam como editores ou empregados nas agências de notícias, e tem-se um novo membro com a inserção da reportagem fotográfica. Além destes, formaram-se grupos similares dos que atuavam profissionalmente como chefes e assessores de imprensa em órgãos públicos ou privados, bem como os do rádio e do cinema. Estes, que na sua maior parte vinham da imprensa periódica, sobretudo do jornal, e frequentemente voltavam ou começavam neste, sentiam-se em todo caso ligados a ele por meio de sua atividade. Assim, a profissão de jornalista mostrava uma diversidade crescente de manifestações, que alcançava até os contrastes mais fortes, como raramente uma outra profissão alcançava. Esta especialização de conteúdo e de pessoal da profissão, a sua diferenciação quali-

tativa e social travavam e travam na prática uma consolidação interna e externa e dificultam também uma descrição científica correta de maneira geral da situação do jornalismo, ainda que nós ignoremos todas as especificidades nacionais. Uma pesquisa que queira examinar minuciosamente estas ramificações também terá que dar-se por satisfeita com uma descrição meramente contornante e incompleta.

Outra dificuldade para qualquer investigação científica do jornalismo surge da *incerteza da sua delimitação*, que já gerou dificuldades para nós na definição do conceito. Qualquer levantamento estatístico do tamanho da profissão ou dos seus grupos isolados, qualquer introdução sobre a sua situação profissional, econômica e social tem que contar com limites inseguros, limites fluidos, combinações questionáveis. E há sempre o perigo de constatações insatisfatórias e deduções equivocadas. Primeiro, há a insegurança da delimitação quanto às revistas, onde o jornalístico gradativamente se perde completamente; depois, quanto ao vínculo diversificado, mencionado antes, entre o editor e o jornalista, que ocorre tanto nos jornais e nas revistas quanto entre os correspondentes (neste caso, ainda mais frequentemente). Mas também dentro da atividade jornalística indubitavelmente própria, a delimitação sob o ponto de vista da ocupação principal muitas vezes não pode ser feita com certeza. A imprensa periódica oferece chances de emprego aos que pertencem a uma série de outras profissões e nem sempre pode responder-se certamente se a atividade jornalística é o principal nelas. O secretário de um partido que dirige um jornal, uma revista, ou o chefe de uma assessoria de imprensa oficial, que edita uma publicação oficial ou oficiosa, é um jornalista? Por outro lado, os jornalistas trabalham, por exemplo, como escritores e políticos, dramaturgos e consultores de arte e tiram rendimentos disto que não deixam para trás os tirados com o jornalismo, que talvez até os superem consideravelmente. Por fim, o tratamento de chefes de imprensa, assessores e agentes de imprensa, cuja atuação e rendimento tirado dela dependem de outros aspectos jornalísticos, têm como base circunstâncias e interesses bem diferentes do que os da profissão jornalística e da imprensa periódica. Este tratamento é discutível, bem como o dos que atuam jornalisticamente na radiodifusão e no cinema, cuja área de atuação também dita condições profissionais especiais, que

se diferenciam muito daquelas da imprensa periódica. Desta vez, nós também temos que abdicar da completude da descrição. Nós nos limitamos por sua vez à imprensa periódica, ao jornalismo propriamente dito dos jornais e das revistas impressos, e neles nós também só nos ocupamos com os tipos ideais mais importantes da atividade jornalística quando exercida como atividade principal.

Alguns teóricos do jornal fizeram muitos esforços com a *delimitação entre o jornalista e o publicista*, mas não chegaram a nenhum outro resultado do que o jornalista comentarista seria um tipo de publicista. Eu considero esta extensão do significado como algo que contraria o linguajar e que atrapalha a clareza do conceito. Na ciência da história e em outras, os conceitos publicista e publicismo (a atividade) já eram utilizados antes em um sentido determinado, ainda que não nitidamente delimitado. Na verdade, Fritz Giese, no seu estudo “A personalidade pública”, entende o publicista de forma muito indeterminada e geral como o escritor que serve à esfera pública com contribuições populares e no jornal e, ao esticar o conceito de “popular”, ele associa ao grupo das “produções publicísticas” até mesmo os “compêndios de especialistas famosos”⁵, de tal forma que por fim qualquer escritor – fora da arte da literatura –, inclusive o escritor científico, torna-se publicista. Mas geralmente ambos os conceitos são tomados de maneira muito mais precisa nas ciências humanas, sobretudo na história. Na “introdução” (p. XIV) da sua obra “O publicismo político nacional da Alemanha” (*Die nationalpolitische Publizistik Deutschlands*. 2 vols. Munique/Berlim: [s.e.], 1935), Hans Rosenberg explica que o decisivo para ele na sua coleta de material foi o caráter “publicístico” dos textos, e com isso o fato “de que eles seguem de maneira aberta ou fechada uma determinada ‘tendência’ derivada dos acontecimentos do momento e são feitos com a intenção ativista de produzir efeitos na esfera pública e ganhar influência”. E em um trecho mais adiante (p. XXII.) ele define o “publicismo (*Publizistik*) em sentido restrito” – ao contrário do jornalismo – no fato de que para

5. Die oeffentliche Persoenlichkeit. Beihefte zur Zeitschrift fuer angewandte Psychologie. Leipzig: [s.e.], 1928, p. 172 [Caderno 44].

ela “sumários e exposições básicas (ainda que ao mesmo tempo em grande parte definidas taticamente), o desenvolvimento de ideias e correlações políticas e a abordagem de problemas teóricos estão no primeiro plano de uma contemplação que se agrupa em torno de ocasiões que são escolhidas por conta própria”. Para Rosenberg, no publicismo, trata-se sempre de “determinadas declarações isoladas [...] individuais”, e por isso ele exclui os jornais diários do seu material e só leva em consideração os livros, as cartilhas e as revistas, embora ele ignore com isso que também se encontram textos publicísticos nos jornais. Neste sentido, outros cientistas tomam o conceito de publicismo de forma mais ou menos precisa. Este é o caso de Schmoller, quando ele chama Schaeffle de publicista, e sobretudo dos inúmeros historiadores que pesquisam as cartilhas e as revistas e em parte também o jornal com relação ao seu posicionamento quanto às ideias e aos acontecimentos de um tempo. Consequentemente, o conceito do publicista é muito mais velho do que o do jornalista. O publicismo – tomado sempre como atividade – vai até a Idade Média, nas polêmicas entre a Igreja e o Estado, em suma, em todos os lugares onde lutas fundamentais pelo poder sobre o pensamento no mundo social são travadas literariamente. Neste sentido, Santo Agostinho, Tomás de Aquino, Dante e outros intelectuais ilustres se revelam como publicistas.

O conceito de publicista mais ou menos assegurado, que era limitado sem exceções a uma atividade literária, foi abalado quando, depois da I Guerra Mundial, a atualidade do problema da opinião pública afastou os cientistas de jornais da pesquisa sobre o jornal, conduzindo-os para o estudo dos seus efeitos, e a partir daí os atraiu para a substituição da Ciência dos Jornais por uma “Publicística” (*Publizistik*). Para todos aqueles que propagaram uma nova disciplina “publicística” como a ciência dos “objetos publicísticos” ou dos “meios de liderança”, ou seja, dos meios que são apropriados a formar e a conduzir a opinião pública, qualquer um que utilize estes meios com a intenção de influenciar as massas se tornou consequentemente um “publicista”. Abdicou-se tanto da limitação externa ao literário quanto de qualquer delimitação de conteúdo, com exceção daquela de que a “publicação” tem que estar voltada para a opinião pública. Até mesmo um historiador como Wilhelm Bauer dei-

xou levar-se a ampliar o conceito do publicista sobre o literário. No seu verbete “Opinião pública”, no “Dicionário manual político” (*Politischen Handwoerterbuch*)⁶ de Paul Herre, Bauer explica: “Como publicismo entende-se declarações escritas (ou visuais) que seguem uma tendência expressa determinada de forma aberta ou fechada e que é produzida com a intenção de produzir efeitos e influenciar aquilo que é visto como esfera pública. Segundo isto, nenhum tipo de transmissão humana de ideias (!) está basicamente excluído dela. Os gestos, como as obras históricas, os mapas, as fotos, as publicações oficiais, as músicas, o teatro, todos podem ter caráter publicístico. Mas as formas originais que originalmente melhor servem para fins de propaganda são discursos, panfletos e jornais. Nestas formas, portanto, ela se expressa de forma mais clara”. Dentro desta concepção de publicismo, oradores e desenhistas de caricaturas e cartazes se tornam “publicistas”. Na sua obra mais recente, “A opinião pública na história mundial” (*Die oeffentliche Meinung in der Weltgeschichte*, Museu da História Mundial, organizada por Paul Herre, Wildpark-Potsdam 1929), Bauer renuncia aos limites que ainda havia nesta definição. Ele compreende o publicístico em um sentido moderno como “o pescador de almas a ser entendido como tal a partir de uma determinada visão de mundo”, menciona daqui em diante também “passeatas, assembleias, manifestações públicas” como meios do publicismo. E, ao retratar até esculturas do ponto de vista da “opinião pública”, o publicismo para ele chega até mesmo à Antiguidade. Para o “opinionista” moderno, no qual o subjetivo, a visão de mundo pessoal e a intenção do que atua sobre a opinião pública está completamente fora de questão, para os quais na verdade só a produção dos efeitos sobre a opinião pública de fato devem ser determinantes, o conceito de publicista não deveria ter mais nenhum significado, a personalidade do publicista deveria desaparecer das centenas de tipos de “objetos publicísticos”. É em todo caso inconsequente quando Hans A. Muenster, um opinionista fervoroso que plantou a “árvore do publicismo” com seus inúmeros galhos e ramos, parte da sua concepção básica estreita e insatisfatória e define o publicista como “uma pessoa que quer influenciar a opinião política e o proces-

6. Vol. 2, Leipzig: [s.e.], 1925, p. 229.

so de tomada de decisão dos seus próximos com meios materiais – sobretudo por meio da palavra, da escrita ou da imagem”⁷.

Alfred Peters ampliou os conceitos de publicismo e publicista para outro lado, de tal forma que eles perderam ainda mais a sua delimitação. No seu artigo “Publicística literária”⁸ (*Literarische Publizistik*), ele também parte de uma disciplina da Publicística. Para ele, “a relação da palavra escrita com a vida pública”, e na verdade “a relação da influência recíproca” é o que constitui a Publicística “literária”. Esta Publicística literária se subdivide na prática e na sua ciência segundo a “velocidade”, segundo o “grau de imediaticidade” da sua influência, no que o jornal diário, entre todos os produtos literários, é o com a velocidade ou o grau mais alto de influência direta, representa o “protótipo das possibilidades da vida publicística”. Bom, até este ponto Peters acompanha os demais opinionistas. Mas ele continua: o jornal produz efeitos com todo o seu conteúdo, não só com o texto, mas também com a seção de classificados e na verdade sobre o leitor tanto como indivíduo quanto como parte da comunidade e das massas. Abdica-se do último limite que a opinião pública traça só para abrir o conjunto das questões do jornal para a Publicística, a subdisciplina da sociologia. O conceito de vida pública desvanece completamente e, se Peters quisesse ser consequente, o anunciante deveria figurar entre os “publicistas” e os decoradores de vitrines de uma loja de tecidos ou o vendedor que grita na barraca do mercado deveriam figurar no “publicismo não literário”. Walter Hagemann⁹ também não teme estas últimas consequências ao entender “um publicista em sentido mais amplo” como “cada indivíduo ou coletivo cujas declarações encontrem ou pretendam encontrar atenção pública”. Para ele, o publicista também é o indivíduo “que sai em defesa dos seus interesses privados, como no caso da defesa pública da honra pessoal, da publicidade para produtos, serviços e ofertas”. Para ele, o anunciante, o decorador de vitrinas e os vendedores que gritam nos mercados devem ser até mesmo publicistas profissionais!

7. Publizistik. Meyers Kleines Handbuch, 17. Leipzig: [s.e.], [s.d.], p. 7.

8. Archiv fuer angewandte Soziologie, ano I, 1928, cad. 3, p. 29s. [org. por Dunkmann].

9. Grundzuege der Publizistik. Munique: [s.e.], 1947, p. 26.

Não, de todas estas licenciosidades, a Periódica também tem que encontrar de novo um conceito com uma delimitação utilizável, como já é comum há tempos na ciência da história. Nós precisamos delimitar o “publicista” o mais precisamente possível e diferenciá-lo de qualquer espécie de jornalista. No entanto, terá que contentar-se com o fato de que a expressão “publicístico” será utilizada para todas as atividades e eventos apropriados para influenciar a opinião pública. Isto se naturalizou e neste sentido denominou-se a disciplina que deve ser criada tendo a opinião pública como objeto de “Publicística”. Eu também utilizei muitas vezes a palavra “publicístico” antes em um sentido amplo (mas ainda assim mais preciso do que a dos opinionistas extremos) para denominar aquela atividade *literária*, sobretudo jornalística, que, em suma, busca determinados efeitos intencionais sobre a mentalidade pública em assuntos públicos. Utilizei-a como o contrário do “técnico-jornalístico”, isto é, de qualquer fazer jornalístico que seja caracterizado pelas quatro características essenciais do jornal (da revista) e do seu sentido puro do mediar, mas que não precisa ser meramente reportagem ou notícia. Mas este conceito amplo do publicístico não obriga e não autoriza a ampliar-se o conceito de publicista de forma tão superficial ou importuna que ele perca a sua definição peculiar dada e fundamentada no linguajar científico. Por isso nós exigimos do publicista em primeiro lugar a “intenção” de produzir efeitos não materiais. Não basta que a sua obra seja apropriada para exercer influência sobre a mentalidade geral, que tenha a força de produzir impressões na esfera pública como objeto e talvez reforce ou provoque em circunstâncias especiais uma opinião pública. Tais “meios publicísticos de liderança” também são eliminados do “publicismo”. Estes meios sempre pressupõem um “publicista”, uma pessoa que se esforce em conquistar o poder sobre as mentes nas coisas públicas e configure a sua obra para isso. Mas esta obra também tem que ser literária para ser a obra de um “publicista”. Publicista é sempre um escritor, e não um orador ou um caricaturista, apesar da similaridade essencial da caricatura e do artigo e da similaridade dos seus efeitos sobre a mentalidade pública (cf. GROTH. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 2, p. 159s.). Segundo: ele quer na verdade produzir efeitos “publicamente”, mas o objetivo da sua influência não precisa ser a “esfera pública”, a “co-

letividade”, a “massa”. Ele não precisa de maneira alguma da intenção de influenciar a “opinião pública”, de movimentar o Aqueronte. Ele pode dirigir-se somente aos níveis mais altos, aos governos e querer conquistá-los para suas exposições. O objeto destas exposições é formado sempre por questões do presente de interesse público geral, mas estas questões do presente não são objetivamente toda e qualquer questão do presente, elas não são secundárias, mas sim questões “históricas” nas quais se trata de grandes temas, talvez do destino e da vida da nação, do “duradouro”. E o publicista trata destas questões subjetivamente e – vista como um tipo ideal – a partir da sua personalidade original, criativa e de um mirante elevado a partir do qual o seu olhar penetra a amplidão e a profundidade das conexões entre estas questões do presente. O publicista ideal escreve “fundamentalmente” com uma participação apaixonada nos problemas, acontecimentos e decisões do tempo, baseado no seu saber e na sua convicção sobre o tema. Ele verifica amplamente as primeiras causas, bem como as maiores consequências. No caso do publicista, a sua personalidade intelectual e ética sempre se encontra dominante em primeiro plano, uma individualidade intelectual do querer consciente de um objetivo que, por anseio próprio, ainda que por um impulso inicial de fora, quer intervir ativamente no decorrer do acontecimento nacional, indiferente de a sua publicação ser anônima ou não. Pertencem sempre ao publicista “o original, o criador, o eterno” da realização, ainda que ele não tenha sucesso. “Os publicistas” não formam uma profissão, não formam um grupo em um sentido sociológico, cujos membros tenham uma consciência coletiva, um sentimento de pertencimento. Primeiro, por causa do peso da individualidade, da realização pessoal. Segundo, por causa do peso do tema, do material especial. E por isso que não foi fundada nenhuma “associação dos publicistas” em lugar nenhum nos nossos tempos, fervorosos por organizações. Um publicista é sempre um único e a ideia que ele defende raramente lhe dá a chance de um meio de subsistência como escritor. Por isso nunca se fala de uma “profissão dos publicistas”, mas sempre de publicistas isolados. Vê-se aqui o quanto este aspecto social, para o qual eu chamei atenção a partir de Max Weber e outros autores, é indispensável para o conceito de profissão. Neste sentido, há algo correto na definição do *publicista* no de-

creto italiano de 31 de dezembro de 1925, segundo o qual o *publicista* é um escritor que de fato trabalha em um órgão periódico, mas que tem uma outra atividade como ocupação principal ou toma a palavra absolutamente livre de qualquer vínculo profissional. Ele é o contrário do *jornalista*, que tem a atuação em um órgão periódico como ocupação principal, como “*professionista*”, e tem um contrato fixo com aquele órgão. Evidentemente, o não ser profissional do publicista não é uma característica da sua essência, que pertença à sua definição, mas é, como foi mostrado, a consequência de duas características essenciais. Aquela definição do publicista que limita o seu tema à política é muito estreita. As grandes questões econômicas, culturais, éticas, humanitárias, religiosas, até mesmo esportivas podem ser objetos da literatura “publicística”. Um escritor que, no momento em que se discute as formas de empreendimento, ocupa-se com as vantagens gerais da sociedade comandita por ações é um publicista. Publicista é o escritor que advoga a propagação de cursos universitários para camadas sociais mais amplas por motivos sociais e culturais, que professa a instauração de teatros populares ou que exige o cultivo fervoroso do drama clássico ou da “modernidade” no repertório dos palcos nacionais ou que toma a palavra para defender argumentos estéticos para um novo rumo nas artes plásticas. E da mesma maneira é preciso somar aos publicistas aquele que discute se deve preferir-se ginástica ou esporte para o robustecimento da nação e tenta ganhar a opinião pública para uma ou outra posição em textos públicos ou nos artigos de jornais e revistas. Mas para o conceito de publicista, o decisivo nunca é o fato de ele ter a intenção de produzir efeitos sobre a “opinião pública”. Ele pode também convencer governos, querer voltar-se diretamente a eles. O publicista Loeffler apelava em primeiro lugar ao governo prussiano. A única coisa decisiva para o publicista é o fato de que ele escreve publicamente sobre questões públicas, ou seja, que interessam e mobilizam a coletividade. Ele carrega o nome de publicista por isso, e não por causa da sua direção voltada à opinião pública. Além disso, para o conceito de publicista, é irrelevante se o impulso inicial para o seu agir público vem dele mesmo, se este agir foi puramente gerado pela sua participação avivada, apaixonada em um acontecimento ou se um governo, uma associação, uma classe o leva a manifestar-se, se

ele é talvez pago para isso e por fim é irrelevante se ele escreve um livro grosso, como por exemplo Loeffler o fez contra a liberdade de imprensa, ou só uma cartilha, um panfleto, um tratado, um verbete, um artigo. Depois disto tudo, o publicista pode ser definido como um escritor que, seja por iniciativa própria, seja a pedidos, mas sempre por causa da sua personalidade intelectual especial, trata das questões relevantes na ordem do dia da coletividade em uma forma de fato básica, que verifica conexões e consequências, mas em uma descrição “tática”, isto é, conduzida pela intenção de influenciar intelectualmente em uma determinada direção e com isso intervir ativamente no decorrer dos acontecimentos. Neste sentido, o publicista é sempre criador, indiferente de os pensamentos que ele expressa, o objetivo que ele persegue derivarem exclusiva ou principalmente dele mesmo, ou seja, serem originais, ou se ele os empresta de outras cabeças, se ele segue com estes pensamentos e objetivo os interesses, os argumentos, as instruções de outros.

O conceito de publicista é, portanto, mais estreito do que o do propagandista e mais do que nunca do publicitário. Do grupo dos propagandistas, que podem utilizar-se de todos os meios, da escrita e da fala, do quadro e do cenário e se voltam às massas, querem conquistar as massas, fortalecem-se a particularidade dos meios, a escrita, a relevância dos objetos, a forma poderosa de tratamento, a originalidade pelo menos parcial da sua arguição e a força da sua personalidade intelectual. O publicista, quando é um propagandista, isto é, quando ele aborda uma coletividade, é sempre um tipo extremo de propagandista, é sempre um propagandista notável, excelente. E quando ele nem sequer procura uma coletividade, quando ele apela ao governo ou aos monarcas, então, pensando-se rigorosamente, ele abandona as fileiras dos propagandistas. Com a *delimitação do publicista e do jornalista*, ocuparam-se sobretudo Wilhelm Spael, “Publicismo e jornalismo e suas formas de manifestações em Joseph Goerres (1798-1814)” (*Publizistik und Journalistik und ihre Erscheinungsformen bei Joseph Goerres (1798-1814)*, Dissertação, Colônia 1928), depois Erich Everth na sua obra “A esfera pública na política externa” (*Die Oeffentlichkeit in der Aussenpolitik*, Jena 1931). Hermann Kindt, “Sobre o método da Ciência dos Jornais II: os conceitos de jornalismo e de publicismo” (*Zur Methode der Zeitungswissenschaft II:*

Die Begriffe Journalistik und Publizistik, Zeitungswissenschaft, ano 6, 1931, p. 149s.), Hans A. Muenster, “Publicística” (*Publizistik*. Leipzig: [s.e.], [s.d.]), que se baseia fortemente em Spael, entre outros, também são dignos de nota. Partindo deles pode constatar-se o seguinte: publicistas também publicam nos jornais. Nos jornais também são publicadas produções que podem receber sem mais nem menos o título de “publicístico” no sentido estrito mencionado. Mas corresponde à essência do jornal que isto permaneça uma exceção. Os publicistas se servem muito mais frequentemente da revista, cuja essência vai muito mais ao encontro da forma de tratamento e dos objetivos publicísticos, que oferece um espaço maior e de maneira geral também um público mais adequado para isto. Todos os teóricos de jornal mencionados têm em comum o fato de que eles adotam o conceito de publicista muito indefinidamente, muito amplamente. Por outro lado, eles restringem por meio da limitação aos temas políticos e à manipulação das massas, à conquista da opinião pública. Desta maneira, eles perdem a delimitação com relação ao comentarista político, ao editorialista e, para diferenciar entre os publicistas e os jornalistas, só resta o repórter. Wilhelm Bauer dá um exemplo disto na sua obra “A opinião pública na história mundial” (*Die oeffentliche Meinung in der Weltgeschichte*). Como para ele o “aspecto de pescador de almas” basta como “publicista no sentido moderno”, ele não tem nenhum outro contraste do publicista com relação ao jornalista do que o repórter e o redator da reportagem¹⁰. Bauer identifica-os como os jornalistas por excelência, e continua: “O repórter, o colecionador de notícias, que está no começo da história do jornal, e o editor de cidades de uma folha gigante americana, que se abstém de inserir uma opinião própria nas novidades do dia, porque isto poderia prejudicar os interesses comerciais dos seus empreendimentos, são ambos só jornalistas”. No caso da maioria que se esforça em delimitar o publicista e o jornalista, esta delimitação se dilui porque eles consideram comum aos dois os efeitos sobre a massa, os efeitos sobre a opinião pública e não reconhecem nenhuma diferença entre o material e o pessoal. Assim, eles somam o jornalista comentarista político sem mais nem menos aos publicistas e

10. Na Alemanha, o “repórter”, via de regra, recolhe as informações e repassa ao “redator”, que então escreve a reportagem [N.T.].

então não lhes resta nada mais do que colocar os limites entre o publicista e o jornalista no repórter. Então, na verdade, o final consequente é a explicação de que no jornalista (comentarista) moderno, o jornalista e o publicista se fundem. Esta é a conclusão de Spael, apesar de todo o esforço de ideias exageradas e palavras, para quem “o publicista e a opinião pública estão ligados indissolavelmente um à outra”, e os demais autores o seguem voluntariamente. Para Spael, o repórter é a “forma original e a mais aprimorada” do jornalista. Ele só pensa no jornalista como repórter e por isso escreve frases como “o jornalista registra os acontecimentos diários, o publicista dá a eles o gancho para que fiquem pendurados na opinião pública. O cérebro jornalístico reage com reflexo aos acontecimentos do dia, o publicista ainda pensa um pouco mais sobre isso”. “O jornalista é aquele que melhor satisfaz a necessidade da mente de variedade, o publicista é aquele que demonstra a tendência do jornal no seu *ethos* de forma mais pura”. Com uma concepção desta, tinha que se chegar a frases como “no jornal (moderno), o jornalista é uma outra forma do publicista. O jornalista é *também* publicista e o publicista *também* é jornalista” ou “o jornal é, portanto, um órgão nem puramente publicístico nem puramente jornalístico. Ele procura transformar os dois tipos essenciais em um só” ou “o publicista é, semelhante ao jornalista, um ‘agitador’. Ele cumpre as suas tarefas quando organiza e esclarece o volume das novidades (!) segundo um determinado ponto de vista e satisfaz assim a demanda dos leitores por liderança, decisão e julgamento”, “o jornalista e o publicista estão ligados um ao outro como corpo e alma. Que sentido teria separar a alma do corpo?” Spael traça uma caricatura do jornalista comentarista, a imagem de um jornalista ruim, seco e obtuso, colado no material e no público, superficial e sem conhecimento, impessoal e sem temperamento, que então para ele é só jornalista e não publicista, e cuja escrita minguada ele chama de forma debochada e desprezante de “jornalismo ideológico” (*Weltanschauungsjournalistik*). Isto é só um embaraçamento à toa para preservar uma diferença. A linha de raciocínio de Kindt também não se desvia muito das pegadas de Spael. Ele formula o antagonismo: para o jornalista, “a popularização de uma novidade”, “o acontecimento” e “o lucro”; para o publicista, “a ideia” e “a finalidade ideal” e conclui: “Ambos se alinham nas suas formas moder-

nas de manifestações”. Todas as adaptações do jornalista comentarista em um publicista devem ser refutadas: Não é qualquer um, nem mesmo o bom editorialista, que é um publicista. Ele só se torna publicista se atender àqueles requisitos essenciais do publicista. Se ele não fizer isto, continua sendo “só jornalista”, apesar de toda a elaboração habilidosa e ainda tão tendenciosa do material para a produção de efeitos sobre a coletividade. O limite entre jornalista e publicista não passa pelo repórter, mas sim dentro do jornalismo opinativo e pode-se também apontar características essenciais que diferenciam o jornalista comentarista do publicista. Trabalho jornalístico opinativo é uma atividade duradoura, vinculada ao decorrer contínuo dos acontecimentos diários; trabalho publicístico, inclusive o publicado no jornal ou na revista, é uma produção autônoma, única, vinculada a uma questão isolada, determinada pelo presente, de peso universal, histórico. O trabalho publicístico só pode ser publicado uma vez, o publicista não precisa tratar do mesmo tema nunca mais, mas pode progredir arbitrariamente.

Dovifat também observa um dos contrastes essenciais descritos entre os efeitos publicísticos e jornalísticos na primeira edição de “Ciência dos Jornais II, aprendizado prático de jornal” (*Zeitungswissenschaft II, Praktische Zeitungslehre*), p. 60s. Ele vê a diferença do publicista e do jornalista não na reportagem e no comentário, mas sim: “O trabalho do jornalista está vinculado ao dia e às suas necessidades, ele não se comporta de maneira alguma, como se diz tão frequentemente, ‘mais por reflexo ou como fotógrafo’. Antes pelo contrário, ele é altamente ativo, mas, assim como todo o jornal, está sujeito às influências mutantes do dia, nas quais ele se movimenta, que ele reproduz em forma de notícias e com relação às quais ele toma posição. Diferentemente do *publicista*, o trabalho deste é certamente vinculado ao *tempo*, mas não ao dia e às horas [...]. O *publicista* conduz a esfera pública em assuntos públicos e, baseados em uma posição, conduz a um agir por meio da convicção. Diferentemente do jornalista. O *jornalista* reúne, classifica e elabora notícias de interesse público [...]. Ao elaborá-las, o seu trabalho está certamente acompanhado de opinião e de tomada de atitudes, mas nisto ele está a serviço do dia e sob o imperativo da atualidade. Ele também pode ser publicista. Por exemplo, quando estipula a direção básica da folha. Os

seus grandes artigos, que intervêm nas questões atuais universais de forma conducente, também são indubitavelmente realizações publicísticas, a sua obra também é, assim como a sua função de liderança no jornal”. Mas com estes exemplos, Dovifat abandona o solo do publicista de fato e vai em direção ao jornalístico. A partir deste, as tarefas jornalístico-editoriais, como “o incentivo de determinadas reportagens, por exemplo, de reportagens políticas, a mobilização de determinados funcionários, a liderança e o estabelecimento de objetivos planejados, ou seja, o trabalho redacional” se tornam para ele “em suma publicismo”. Assim, partindo de uma observação correta, ele também chega de novo onde o que ele quer refutar começou: dentro do jornal, publicismo e jornalismo não podem ser separados quimicamente. “Eles permanecem ligados para sempre e se condicionam reciprocamente.”

Isto não é correto nem no passado nem no presente. Até a virada do século XVIII, até mesmo se nós somarmos a revista ao jornalismo. Jornalismo, Jornalística e Publicística eram completamente separados e ainda hoje eles só estão ligados de vez em quando, mas não via de regra, e eles também não se condicionam reciprocamente. O jornalista está acorrentado para sempre no jornal (ou na revista), o publicista basicamente não está. A atividade literária do jornalista está enquadrada no empreendimento de um periódico. Ele está sujeito em primeiro lugar às prescrições essenciais do periódico. Isto significa que o jornalista tem que ser “atual” em um sentido completamente diferente, muito mais afiado do que o publicista. Ele, pelo menos o jornalista do jornal diário, tem que trazer o que o dia, a hora lhe traz e tem que tratar estes acontecimentos diários imediatamente, “simultaneamente”. Ele não tem a quantidade de tempo do publicista à disposição, que pode gastar talvez semanas, meses no seu trabalho. Os acontecimentos que fornecem os temas para os jornalistas são “acontecimentos diários” e não meramente os grandes problemas, as questões do destino da nação no presente. Jacob Burckhardt¹¹ ressalta esta diferença quando escreve que “o veículo publicístico da Reformação alemã é essencialmente a cartilha, com relação a alguns temas. Areti-

11. Die Cultur der Renaissance in Italien. Vol. 1. 8. ed. Leipzig: [s.e.], 1901, p. 178.

no, por sua vez, é jornalista no sentido de que ele tem uma oportunidade contínua de publicar”. O jornalista de hoje não é livre nem sequer na escolha dos temas. O publicista escolhe o objeto em uma liberdade (relativa) segundo o seu interesse direto nele, segundo a convicção pessoal que ele tem neste objeto e o trata de tal forma que ele possa assumi-lo ou rejeitá-lo, seja por decisão própria ou a pedido. No caso do jornalista, isto tudo é completamente diferente. Ele tem que tomar posição “continuamente” com relação a tudo. Ele não pode se concentrar em um tema preferido e colocar outros de lado. Ele tem que ser, assim como altamente atual, universal no sentido de que ele tem que colocar qualquer acontecimento com alguma relevância no seu círculo de atenção, ainda que seja só a história do dia. Ainda que ele esteja limitado a uma determinada editoria, a uma área, ele não está limitado a uma única questão, a uma única “ideia”. Com a mudança constante dos acontecimentos, ele é obrigado a abordar e interpretar imediatamente temas diversos que o presente momentâneo traz para o seu campo de trabalho e utilizá-los para os objetivos públicos que ele persegue. O jornalista comentarista também é “tendencioso”, tem os seus objetivos determinados e quer convencer, mobilizar, estimular, talvez induzir. Para ele, “o principal também é que se concorde com o objetivo e com a direção para a qual ele aponta” (Everth). E assim como o publicista, ele pode fazer isto tanto por profunda convicção ou por causa do honorário. Ele também vê os fatos como prova para os seus fins publicísticos da mesma forma que o publicista. E mais do que nunca, ele não precisa comportar-se de maneira “seca” ou “impessoal”. O jornalista deve escrever cheio de temperamento e original, talvez de forma brilhante e fascinante. E não são poucos os que podem fazer isso. Os seus artigos podem conter muitas informações e observações precisas, argumentos contundentes e instruções certas e, apesar disso, ele permanece um “só jornalista”. Ele tem que depositar as suas qualificações nos acontecimentos diários, que ele, via de regra, só pode e tem que mostrar sob a perspectiva do dia, da hora, ao seu público diferenciado, muitas vezes altamente variável.

Além disso, o jornalista está *permanentemente comprometido com um público* por causa da publicação contínua do periódico, que tem um

empreendimento econômico como pressuposto, tem que levar em consideração constantemente as suas necessidades e os seus desejos. Para o publicista, pelo contrário, não é essencial se voltar a um grande público, ele não tem necessariamente a ver com uma coletividade, com uma “pluralidade”. Já são feitas há tempos publicações “publicísticas” que, apesar ou com ajuda da esfera pública, só se voltam a um círculo estreito, também fechado, que talvez só se dirija a um monarca ou a um homem de Estado, que mobilize um único líder para uma determinada ação ou que querem alertar sobre ela. Por outro lado, para o jornalista, o vínculo permanente a um público é essencial, e na verdade a um público que é muito mais desmembrado intelectual e socialmente do que o público para o qual o publicista geralmente escreve. Por isso, os interesses do público do jornalista se distinguem de acordo com o objeto e a intensidade também de diversas formas. Como Spael¹² disse com razão, o jornalista figura como alguém para o público e carrega no peito o mosaico colorido dos sentimentos e dos pensamentos, dos instintos e dos desejos, das paixões e dos instintos, em resumo, o mundo inteiro dos seus leitores. Ele é o público em formato único e o seu estilo é o do seu público”. Se for para formular a relação entre os dois de forma bem acentuada, pode-se dizer que o publicista – contanto que este se dirija a uma “pluralidade” – quer colocar o público ao seu serviço, o jornalista se coloca a serviço do público para desta forma conquistá-lo, para conduzi-lo às suas convicções. Hans Rosenberg também ressalta ambos os aspectos principais que separaram o jornalismo do publicismo de forma tão nítida no citado anteriormente. Segundo ele, ao contrário do publicismo, “o jornalismo, tomado como um todo, é voltado aos momentos atuais únicos em uma medida muito maior. Primeiro, o que importa para ele é a tomada de posição com relação à respectiva situação política concreta, que parte dos efeitos diretos, imediatos. Segundo, os jornais, como formas expressas da vontade social, espelham principalmente as opiniões de grupos nas suas seções de opinião [...] enquanto por outro lado ele pode muitas vezes influenciar na transformação das opiniões dos grupos e pode influenciar os seus leitores e os seus funcionários por meio do peso da sua tradição

12. Op. cit., p. 22.

política intelectual ou por meio da força e da autoridade na condução da redação”. Rosenberg chama a atenção para o fato de que “os próprios jornais são individualidades peculiares e altamente diversas, que têm as suas próprias vidas” e que – complementemos – como individualidades, exigem a adaptação e a subordinação de tudo o que deve ser publicado neles. O que o jornalista quer publicar em um periódico, isto nunca existe para si mesmo (e daí nós obtemos um segundo grupo de diferenças essenciais entre o jornalista comentarista e o publicista), mas sim é publicado no todo de uma obra própria, na qual muitas outras coisas reivindicam espaço para si. O jornalista nunca pode tratar aquilo que lhe toca pessoalmente o coração ou o que ele tem, de acordo com a sua tarefa, a elaborar como o objeto, na sua opinião, exige. Ele é dependente do periódico, a cujo empreendimento ele pertence não só no que diz respeito à dimensão, mas também ao tom e ao conteúdo. Ele tem que considerar permanentemente o todo na aparência e na posição intelectual das suas publicações, ele tem que preservar a tradição, tem que se adaptar à mentalidade da redação, à forma de pensar e de estilo desta.

De todas estas diferenças essenciais resultam *consequências diversas* para os jornalistas, para os publicistas e para o trabalho de ambos. Sobre tudo o jornalista, que está comprometido com uma atividade contínua e nunca concluída, nunca oferece algo pronto, final, o que o publicista sempre pleiteia fazer. Enquanto para o publicista, quando ele falou e comprovou, a coisa está decidida, é um *res judicata*, o jornalista tem que conformar-se em dar somente “fragmentos” e talvez já nos próximos dias ser caçoado por isso. Ele não pode ter a ambição de tratar estes acontecimentos diários toda vez sob uma perspectiva minuciosa até por causa do caráter efêmero da maior parte das coisas com as quais ele tem a ver. Ele não pode e não lhe é permitido descobrir as primeiras causas, as conexões mais amplas, as consequências para um futuro distante toda vez que trata destes acontecimentos. Para ele, deve bastar que ele coloque o que o dia traz no campo de visão do dia e mostrar o que o dia torna visível e permite esperar. Isto não precisa ser de maneira alguma superficial. Pelo contrário, pode infiltrar-se bem fundo, pode ser sutil, abranger o essencial e o decisivo e talvez será confirmado plenamente pelo futuro. A sua descrição só não vai alcançar a plenitude e a coesão da argumenta-

ção que o publicista dá ao seu tema único, não vai se esticar para todos os lados que o publicista pode alcançar. Isto também é desnecessário para o jornalista. Este está em condições de se dirigir ao seu público repetidamente (no caso do jornal, dia após dia), de tocar o objeto por um outro lado da próxima vez e assim ele pode despertar o interesse do seu público de novo e conquistar a sua opinião. Por estes motivos, o jornalista pode expressar-se muito mais concisamente. Ele também tem que fazer isto levando em consideração todo o material que um periódico universal ou seletivo ainda tem a oferecer. Assim, o jornalista está exposto a algumas obrigações tanto no tema quanto na argumentação, tanto na dimensão quanto na estrutura, tanto no estilo quanto no conteúdo, das quais o publicista está livre, mas o periódico o ressarce por meio da sua versatilidade, reserva para ele possibilidades diversas de formatos e com isso uma certeza maior do efeito. O publicista, que defende a sua opinião somente em cartilhas ou até em livros, tem desde o começo uma desvantagem, mas mesmo o publicista que tem a revista e até o jornal à disposição não alcança a mobilidade do jornalista porque ele sempre tem algo como um todo para dar, algo conclusivo para dizer. Graças ao periódico, sobretudo graças ao jornal, o jornalista pode seguir a sua linha e o seu objetivo em todas as mudanças do acontecimento, pode avaliar cada nova situação, pegar novos argumentos para si até mesmo do decorrer inconfortável e avesso dos acontecimentos para ele.

Publicista e jornalista são, portanto, segundo a sua essência, *opostos* em uma série de aspectos. O publicista é voltado para o duradouro do presente, o jornalista está comprometido com o momentâneo. O publicista trata de questões de significado transcendente, duradouro, o jornalista está sujeito à abordagem de acontecimentos diários secundários, rapidamente percebíveis. O publicista se limita a *um* tema, ele é unilateral, o jornalista tem que se ocupar com tudo o que acontece na sua área de trabalho, ele é multilateral quanto aos seus temas. O publicista tem que tratar do seu tema da forma mais exaustiva possível, o jornalista deve e pode se satisfazer com os argumentos que mais empolgam o seu público no momento. O publicista quer oferecer uma interpretação definitiva do seu problema, o jornalista só pode fazer um julgamento provisório, ainda que ele dê a impressão de ser um julgamento certo e definitivo. Mais do que o

dia lhe mostra, ele também não pode interpretar para o seu leitor. O publicista está livre na escolha do seu tema, ele determina por conta própria os seus destinatários, que não precisam ser uma pluralidade, uma coletividade. No caso do jornalista, assim como o público, os acontecimentos ditam os seus temas e o seu primeiro e último alvo é, via de regra, uma multidão, e na verdade um público que se apresenta a ele desde o começo, o público do seu periódico. O publicista também pode escolher o instrumento literário mais apropriado para o seu tema, o jornalista depende do seu periódico e tem que levar em consideração as ambições deste. Como já foi dito, estes opostos e suas consequências para a produção literária não impedem que um jornalista também seja publicista, que o jornal (ou uma grande parte das revistas) também possa trazer algo “publicístico” no sentido estrito determinado aqui. Mas o jornalista só é publicista excepcionalmente e o jornal só traz coisas publicísticas caso a caso. “Ainda que nos jornais diários encontrem-se artigos isolados e séries de artigos de forma semelhante a panfletos, eles não fazem diferença para a essência do jornal” diz Rosenberg e fala deles com razão como “ingredientes ocasionais”. O jornal é universal e também se abre ao publicismo em sentido restrito. Sim, e pode ser que lá onde um indivíduo edita um jornal para um círculo pequeno e só aborda e avalia os acontecimentos mais importantes em uma forma bem pessoal, portanto em um jornal bem individual, que do ponto de vista da atualidade e da universalidade se encontra no limiar das revistas, o jornalista ceda lugar ao publicista. Mas naqueles jornais que anseiam pela maior atualidade e universalidade possível, que querem oferecer a um público grande diferenciado tudo o que é desejado, que só pode ser produzido coletivamente por causa do volume de material e por isso pode obrigar cada funcionário dentro e fora da redação a se enquadrar no todo, o pódio a partir do qual o publicista dirige o seu apelo à nação e aos seus líderes raramente será cedido a ele. Por outro lado, as revistas, que publicam não só artigos de opinião, mas também científicos e ensaios, são mais frequentemente portadoras de efeitos “publicísticos”. Há revistas que são produtos puramente publicísticos, que se voltam a uma única ideia e são obras de um publicista em sentido estrito. Mas o publicista também não é incomum nas revistas universais, bem como especializadas. Assim, o “publicismo” é uma possibilidade, ao lado

do periódico, de produzir efeitos públicos em temas públicos, de produzir e mudar opiniões públicas. E ele se serve desde o século XVIII também do periódico, primeiro das revistas e depois dos jornais, como o instrumento mais propagado, atual e infatigável das sociedades modernas, e por isso também com efeitos mais fortes para conquistar o poder sobre as mentes de indivíduos e das massas. Só neste sentido o publicismo e o periódico, o publicista e o jornalista se fundem, sem tornar-se indivisíveis por isso e sem condicionar-se reciprocamente. Com certeza, não foi uma conquista para a práxis e para a ciência quando renunciou-se à separação do publicista e do jornalista no deslumbramento pela nova ciência “Publicística” e conferiu-se pura e simplesmente o título e a posição de publicista ao jornalista comentarista.

Naturalmente os limites entre estes dois tipos de escritores são fluidos. Mas eles podem ser separados sem dúvida com relação às suas características, têm que ser separados. Com a sua fusão acrítica, não se compreendeu os seus antagonismos no que concerne à atividade e à intenção, à qualidade e ao desempenho, misturou-se produtos literários que é necessário separar justamente para a ciência publicística. Quem quiser praticar esta ciência seriamente, ou seja, compreender os “objetos publicísticos” na sua peculiaridade essencial, para esclarecer o fenômeno da opinião pública, exatamente ele vai se resguardar de misturar publicismo e jornalismo. E da mesma maneira certas manifestações nas letras não podem ser entendidas sem uma diferença rigorosa de ambas as categorias, sobretudo que não há uma profissão de publicista, mas uma de jornalista. Já o publicista não pode ter lucro dos seus escritos publicados via de regra extraordinária e temporariamente, com o qual ele poderia tirar o seu sustento, não se pode absolutamente construir uma profissão unicamente a partir da atividade publicística. Por outro lado, a atividade contínua, voltada ininterruptamente aos acontecimentos do dia, possibilita uma ocupação integral, garante portanto também os rendimentos que lhe assegurem o sustento. E a duração e o tamanho dos empreendimentos dos jornais e das revistas oferecem a inúmeras profissões jornalísticas trabalho intelectual e provisão material. A não profissionalidade do publicista e a profissionalidade do jornalista tem uma série de consequências práticas e científicas consideráveis tanto para o tipo de trabalho

quanto para a posição social de ambos. Deve lembrar-se só nas fortes mudanças intelectuais e sociais que crescem de vínculos profissionais, por um lado, por exemplo, a tecnicização da atividade, e, por outro, a influência por meio do pertencimento ao grupo profissional. A propósito, ao “promover” o jornalista comentarista a publicista não se prestou absolutamente nenhum serviço ao apreço do jornalismo. Dilacerou-se a profissão jornalística ao degradar o jornalista “não publicista”. Rebaixou-se também a verdadeira atividade jornalística do suposto publicista jornalístico. Esta atividade não é nem mais fácil e nem produz menos efeitos do que a do publicista. Pelo contrário. Em alguns aspectos ela tem exigências maiores e pode dizer-se que hoje na maior parte dos casos ela supera o publicismo nos seus efeitos sobre a massa, sobre a opinião pública. Por isso o publicismo alveja cada vez mais a revista e o jornal. O jornalista tem menos tempo e tranquilidade do que o publicista, ele tem que ser mais versado em inúmeras questões e mais flexível perante os acontecimentos mutantes do que via de regra se exige do publicista. O jornalista tem que trazer mais abnegação e dedicação ao todo de uma obra exatamente porque ele não pode ou não lhe é permitido colocar a sua ambição e a sua força especialmente a serviço de uma única ideia. E o sacrifício que alguns jornalistas têm que fazer da sua convicção em nome das ideias que eles discutem pode alcançar até a submissão intelectual ou a perda da sua subsistência econômica, sem falar nas perseguições do Estado. Sacrifício este que raramente é exigido do publicista, que não está comprometido com nenhuma empresa, que não tem um vínculo profissional. O publicista pode ser talvez obrigado a calar-se, pode ser apanhado pelo poder do Estado, mas o jornalista também não está livre disto. Para o publicista, prenuncia-se a satisfação da sua ambição mais do que para o jornalista, cuja pessoa recua para trás da obra como um todo, cujas realizações diárias são esquecidas mais rapidamente e que em muitos casos tem que se esconder no anonimato por causa da obra como um todo, o que o publicista só faz voluntariamente. Ao cumprir a sua obrigação de reconhecimento das diferenças, a Periódica utiliza portanto mais a ideia e a reputação do jornalismo ao invés de conferir a esta um predicado que não compete ao jornalismo e não corresponde às suas realizações.

Para completar a delimitação do jornalismo de todas as atividades literárias, deve lembrar-se nos conceitos da literatura de antigamente. Nós distinguimos *o escritor em sentido amplo e restrito* (cf. GROTH. Die unerkannte Kulturmacht. Vol. 1, p. 605). O primeiro é aquele que produz algo literário, inclusive o repórter que fornece regularmente notícias locais para o jornal. O segundo é só aquele que se ocupa com um material de fato por conta própria, ainda que ele não o remodele livremente, mas sim se detenha a este material ou a um ideário e modelo alheio. Este conceito se iguala à interpretação do Tribunal Nacional de Impostos (*Reichfinanzhof*)¹³, que em uma decisão judicial de 19 de março de 1937 declarou que a lei de impostos sobre o volume de negócios e a *visão do povo* exigem mais do escritor do que de um relator de fatos. Na atividade literária, deveria pelo menos tratar-se da expressão de pensamentos próprios, ainda que estes se refiram a casos puramente factuais. Por isso, o jornalista comentarista de todas as áreas deve ser somado à categoria dos escritores em sentido estrito. Pertencem a ela o publicista, além do folhetinista, que anseia por dominar completamente a coisa objetiva que lhe é dada com a sua subjetividade e com isso concretiza regularmente a passagem do jornalista para o escritor no sentido estrito. Denomina-se *escritor no sentido estrito* aquele que configura literariamente e elabora intelectualmente o material extraído da realidade do ser ou do pensar sem o vínculo do jornalista ou do escritor do dia com os acontecimentos do dia ou ainda do presente. No caso do jornalista comentarista, do publicista, do folhetinista e do escritor em sentido estrito, quanto ao grau de dependência do material e de um modelo, são possíveis as nuances mais diversas, da síntese ignorante das percepções de fato e sua configuração com pensamentos copiados até o domínio soberano do material e a sua introdução com interpretações originais. Todas elas estão cobertas pela literatura (em sentido estrito) como *atividade literária*. Mas a literatura em sentido estrito se tornou uma *profissão* desde o século XVIII e representa uma faceta ou um oposto do jornalismo como profissão. Desde o século XVIII, um número crescente de pessoas ativas literariamente vê nesta atividade a sua missão de vida, encontra

13. Tribunal responsável por questões de tributos e alfandegárias na Alemanha, de 1918 a 1945 [N.T.].

nela o seu sustento sem trabalhar profissionalmente para uma empresa de jornal (de revista), ou no máximo fazendo-o de vez em quando como “freelancer”. Nesta distinção, os “escritores” se uniram em organizações próprias (antigamente havia na Alemanha as “Sociedades de Jornalistas e Escritores”). A legislação nazista também partiu dela ao reunir os “redatores” que atuam na produção do conteúdo imaterial dos jornais (e das revistas), inclusive os “freelancers”, na Câmara Nacional de Imprensa (*Reichspresssekammer*), mas reunir os “escritores” que “não atuam na imprensa periódica ou em todo caso não o fazem em primeira linha”¹⁴ na Câmara Nacional de Escritores (*Reichsschrifttumskammer*). Mas o fato de não trabalhar na imprensa periódica e o formato de livro ainda não definem o escritor. Schmidt-Leonhardt e Gast mencionam com razão o “escritor” cujo trabalho é publicado exclusivamente na imprensa periódica, que nunca publicou um livro ou uma cartilha, mas cujos artigos científicos e ensaios são impressos nos jornais e nas revistas. Esta profissão de escritor também não é uniforme, mas na verdade não alcança a diversidade da classificação da profissão jornalística. Como já foi dito, há escritores que só escrevem obras extensas e que por isso são publicadas na maior parte dos casos no formato de livros. E há aqueles que só redigem artigos científicos e ensaios. Há escritores que trabalham com todos os temas possíveis e há aqueles que se limitam a uma única área, os chamados escritores especialistas. Há escritores especialistas que popularizam produções científicas, que as tornam acessíveis para a coletividade, e outros que só escrevem para especialistas. E a estas diferenças somam-se diferenças sociais e econômicas. A Periódica não tem que se ocupar com as “letras”, que vão muito além do periódico. A investigação científica destas, desde que trate dos seus produtos, pertence à ciência da literatura ou a outras ciências humanas e técnicas. O “escritor” como tal é objeto da psicologia e da sociologia das letras.

O poeta também é incluído na profissão de escritor. Mas aqui nós temos que fazer uma diferença. O escritor está em casa em todos os lugares do periódico, o poeta não. Segundo a opinião de muitos jornalistas e alguns teóricos do jornal, a poesia desfruta no máximo de um direito de

14. SCHMIDT-LEONHARDT, H. & GAST, P. Op. cit., p. 54.

visita nem sempre concedido festivamente por causa da sua (aparente) inatualidade objetiva. No momento, nem sequer este direito lhe é concedido, embora ela seja muito valorizada via de regra sobretudo pelas mulheres. A poesia se diferencia da literatura (*Schriftstellerei*) porque na sua essência ela é livre dos vínculos com o presente, por ser (relativamente) atemporal e por se distanciar ainda mais da realidade. Quanto à atemporalidade, a poesia de “ocasião” nem sequer é considerada como literatura e ainda menos como a arte da poesia. O mais puramente pessoal se expressa por meio dela e nela, “a mente “atual” como o senhor conectado livremente com todos os temas”. Na verdade, a poesia também não é sem “realidade”. Nós nem precisamos pensar nos romances históricos ou nos dramas naturalistas neste sentido. Isto sem falar das novelas. O idealista também é criado a partir da realidade. Mas na poesia, também na naturalista, a realidade é só um meio para uma finalidade artística. O poeta não procura os fatos, como o jornalista. Ele também não procura a realidade, como o escritor em sentido estrito. Uma das diferenças entre a arte da poesia e a literatura é que aquela é a impressão de uma realidade própria, independente do mundo pronto e esta é o retrato, a cópia de uma realidade pronta, indiferente de ser um retrato naturalista, romântico ou idealizado (GUNDOLF, F. “Goethe”). Ao incluir o mundo das coisas que ele vê na sua personalidade mais própria, o poeta produz a partir dela um novo mundo, o seu mundo mais elevado e talvez mais verdadeiro. Em “A vivência e a poesia” (*Das Erlebnis und die Dichtung*), Dilthey denomina o poetizar de forma negativa como “uma relação com a realidade que é totalmente diferente da relação dos elementos da experiência com o contexto do conhecimento”. E na sua “História da Literatura como história dos problemas” (*Literaturgeschichte als Problemgeschichte*), Rudolf Unger caracteriza a produção do poeta de forma positiva. “O poeta vivencia o mundo na sua personalidade com a totalidade das suas forças vitais. Ele cria um mundo novo a partir da totalidade das vivências pessoais ao escolhê-las, reformulá-las e reuni-las com a energia sintética, resumidora de sua fantasia”. Assim fala-se da “independência” do poeta com relação ao mundo, define-se a poesia como a “transformação do material do mundo em uma nova realidade, ainda não dada na natureza”. Nas “Conversas filosóficas” (*Philosophischen Gesprächen*,

Goettingen: [s.e.], 1954) de Nicolai Hartmann, encontra-se uma discussão dos seus alunos sobre “A pretensão de verdade da poesia”. A diferença entre a poesia e o jornalismo também não pode ser encontrada na não atualidade. Sem responder ao sentido atual dos leitores, que tem que ter como base algo objetivo, nenhuma posição pode conquistar uma repercussão e duração. A poesia “clássica” eterna toca a alma de todas as gerações porque ela é atual para cada uma delas, porque ela toca pura e simplesmente no eternamente atual das pessoas. Na verdade, nenhuma poesia é algo sem relação com o comum a todas as pessoas e eternamente atual ou com a atualidade política, social ou religiosa do seu tempo ou de um tempo futuro. Por isso, ela “produz efeitos”, ainda que esta intenção não determine a sua criação. Ao contrário do jornalismo, a poesia nunca é uma literatura para uma finalidade, para um “uso”. Ela é arte pura, não produto da arte como a literatura jornalística talentosa, talvez brilhante, que é indispensável como literatura diária, fomenta significativamente a cultura e por isso pode exigir pelo menos a atenção do seu tempo. Como nós mostramos, valores estéticos não são de fato excluídos do jornalismo, muitas vezes anseia-se por eles, mas eles não são determinantes para a essência do jornalismo como para a arte e geralmente são um meio para uma finalidade, ao contrário da arte da poesia.

Assim, em muitos aspectos e até decisivos, o poeta é exatamente o antípoda do jornalista, cujo mundo é o mundo dos fatos, para o qual a reprodução do real é o imperativo maior, para quem os fatos devem ser “sagrados”. Por isso aquele ressentimento do jornalista contra a poesia no jornal é compreensível, apesar da mundanidade também da poesia. Este ressentimento diminui quanto mais o atual-factual se encontra na poesia, ou seja, quanto menos a poesia for poesia. Por outro lado, quanto mais fraco o jornalístico na revista, tanto mais disposta esta abrigará a poesia. A revista pode garantir à poesia não só um direito de visita, mas um lar, pode dedicar-se exclusivamente a ela. E há um segundo contraste entre o poeta e o jornalista que nós entendemos agora, o do comportamento pessoal de ambos com relação ao seu material (cf. GROTH. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 1, p. 576s.). Como ele mesmo os criou, o poeta sofre com o destino trágico dos seus personagens fictícios, enquanto o jornalista se coloca diante da realidade fúnebre que ele vivencia

com uma “objetividade sinistra”. E, por fim, por causa deste aspecto totalmente pessoal, poeta não é uma profissão, ao contrário do jornalista e do escritor. Paul Heyse (“Das Ewigmenschliche”) chamou a atenção para o fato de que na verdade alguém se denomina pintor, escultor, arquiteto ou músico “mas ninguém irá pensar em se inscrever em um livro como poeta”. Ele explica isto com o fato de que “a vocação para a poesia [...] se manifesta na verdade só como uma flor que nasce livremente de algo natural como um dom refinado concedido somente aos escolhidos, do qual pode gabar-se perante os mortais menos abençoados, aos quais Deus não ‘deu o dom de contar os seus sofrimentos’, tampouco quanto pode gabar-se de dons ou qualidades corporais”. Alguém é vocacionado a poetizar, mas poetizar não é uma atividade profissional. Poder poetizar é um presente dos céus, que só é dado a poucos, que não pode tornar-se bem comum de um grupo social, que resiste com toda a sua índole a ser vista como “base de uma chance duradoura de sustento ou ganho” para um grande número de pessoas. Por isso, o poeta pertence aos escritores, caso se queira alinhá-lo profissionalmente.

Depois que nós, na medida do possível, delimitamos o jornalismo perante todas as outras atividades literárias acolhidas no periódico, nós precisamos descrever ele próprio na sua *estrutura extremamente diversificada*. A base para esta descrição é fornecida sobretudo pelas classificações do empreendimento intelectual, sobre as quais falamos no capítulo anterior. De acordo com estas, nós diferenciamos:

I. Segundo o tipo de atividade

- 1) Editor jornalístico (redatores-chefes).
- 2) Jornalistas aplicados, redatores, entre eles os jornalistas e o chefe do plantão, bem como os secretários de redação da imprensa francesa.
- 3) Jornalistas produtores, que pertencem aos escritores em sentido amplo. Eles se dividem em dois grupos principais: a) o do jornalista relator, o repórter; b) o do escritor comentarista em sentido estrito.

Nós já percebemos que estas três atividades não aparecem em geral nitidamente separadas. Trata-se, portanto, de tipos ideais, mas que se aproximam muito das suas manifestações de fato. Nos jornais e nas re-

dações, há editores jornalísticos que raramente exercem outra função do que as de organização, que nem editam nem produzem, que veem toda a sua respeitável missão em manter o seu periódico em alto nível por meio da conquista de funcionários excelentes, do cultivo cuidadoso da sua relação com eles e da manutenção de uma mentalidade tradicional uniforme em forma e conteúdo. Além disso, há redatores nos jornais e nas revistas que raramente escrevem uma linha por si próprios, que só editam, uma função cuja dificuldade e responsabilidade também não pode ser de maneira alguma subestimada. Pertencem a esta mão de obra que só ou quase só edita os redatores da noite (no jornalismo americano, os *copy-readers*), cuja atividade Dovifat¹⁵ descreve assim: “Eles editam. Eles verificam o conteúdo, o estilo e a ortografia do trabalho do repórter ou das notícias locais ou estaduais que chegaram por telégrafo ou por telefone. Eles sublinham, vitalizam, reformulam, dão à notícia a sua forma psicologicamente calculada, didática e experimentada. Por fim, eles eliminam os textos com difamações ou passíveis de serem punidos. Mas eles formulam sobretudo o título, a ‘headline’”. Que há repórteres que nunca fornecem outra coisa a não ser notas e notícias (somam-se a eles os *rewriters* dos jornais norte-americanos, que dão forma à matéria-prima trazida pelos repórteres, que a transformam em produto semifaturado), e que há escritores em sentido estrito, que nunca fazem mais nada do que escrever, para isto não é preciso ter mais provas. A chamada “reportagem elevada”, a “forma de apresentar” ao invés da pura “descrição” (cf. GROTH. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 2, p. 113), não é trabalho do repórter, mas sim do escritor.

II. A segunda classificação, diversa e profunda, parte da característica essencial da universalidade no caso do jornal e da seletividade no caso da revista e é fornecida pela *área da atividade*, pela seção. Esta diferença inclui, portanto, a organização da redação e a sua divisão em editorias. De acordo com ela, fala-se de um lado de um jornalista universal, que se

15. *Der amerikanische Journalismus*, p. 130.

adapta a qualquer área, e do outro lado, do jornalista especializado. Entre eles, distingue-se:

- 1) O jornalista político.
- 2) O jornalista folhetinista.
- 3) O jornalista econômico e de negócios.
- 4) O jornalista local.
- 5) O jornalista esportivo etc.

Esta divisão se cruza em parte com a primeira, já que as atividades de editar, relatar ou comentar e todas as três atividades juntas podem ser exercidas por uma pessoa. O jornalista político pode editar um artigo político, escrever uma notícia e um comentário político. Assim como no caso das editorias, distingue-se adiante. Fala-se do político interno ou externo, do político cultural ou econômico, do crítico de teatro, de ópera, de concertos ou de um crítico de arte, de um folhetinista.

III. Enquanto na especialização da lista II trata-se sem exceções de interesses humanos gerais, propagados de maneira geral, há uma terceira lista de tipos que se divide em:

- 1) Jornalistas de interesse geral, maneira como os chamaremos até encontrar uma designação melhor.
- 2) Jornalistas e escritores especializados.

Sob os jornalistas de interesse geral, resumimos todas as categorias de jornalistas mencionadas na lista II, que se dedicam àqueles interesses difundidos em geral, tanto a vários deles quanto somente a um. Mas jornalistas especialistas são primeiro os jornalistas que se voltam a uma “disciplina” que é especializada profissionalmente e cujo exercício exige instrução e treinamento técnico. Já falamos destes jornalistas e escritores especialistas acima. Lá nós constatamos que revistas e jornais precisam destes jornalistas e escritores especialistas. Há sempre muita coisa específica que é interessante e significativa para além do círculo da disciplina, para a coletividade, que tem influência direta sobre o desenvolvimento como um todo, que é indispensável para o saber geral, apesar do seu caráter específico. Os jornais alemães procuram mediar aos seus leitores

tudo que é digno de saber-se em geral das diferentes áreas do pensamento e da criação tanto na sua seção geral, sobretudo no folhetim, quanto nos cadernos especiais. E para isso eles atraem interessados, aqueles que exercem a disciplina praticamente e aqueles que encontram o seu sustento na atividade literária da sua disciplina. Mas jornalistas e escritores especialistas não atuam somente nas suas “disciplinas”, mas também nas áreas além da profissão, neste sentido, de interesses difundidos em geral, dos quais nós mencionamos alguns no vol. 1, p. 411s. E nós teremos que somar ao caso dos jornalistas e escritores especialistas também os casos do exercício de atividades, como por exemplo o cultivo de flores e da economia doméstica, a jardinagem e a reprodução de pequenos animais, que exigem pelo menos conhecimentos técnicos especiais. Então nós vemos ocasionalmente “amadores”, jornalistas e escritores especialistas que entram em cena profissionalmente como funcionários de jornais e revistas.

IV. A Modernidade trouxe então a distinção segundo o *meio da atividade* em:

- 1) Jornalistas da palavra, da escrita.
- 2) Jornalistas da imagem.

Os jornalistas da imagem podem ser divididos em a) repórter fotográfico e desenhista (desenhista de imprensa, ilustrador) e b) o comentarista de imagens, sobretudo o caricaturista (cf. GROTH. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 2, p. 156s.). O repórter fotográfico corresponde ao repórter da palavra e da escrita. Entende-se como tal o “cavaleiro da flor de prata”. O desenhista de imprensa, os ilustradores, que se servem da caneta e do buril, da pena e do pincel, podem trabalhar de maneira puramente artesanal, deter-se estreitamente aos objetos e às imagens. Eles também terão que contar como jornalistas “relatores”, como os repórteres, que noticiam sobre assembleias ou descrevem objetivamente a destruição provocada por um furacão. Mas, dependendo do grau de liberdade para fantasiar e da própria capacidade de elaboração, os ilustradores também se tornam desenhistas “comentadores”. Eles correspondem então ao escritor em sentido estrito, aos repórteres “mais elevados” e fo-

lhetinistas. Os seus trabalhos podem até serem elevados à condição de trabalho artístico. Há também como por dizer “poetas da caneta” na imprensa periódica.

V. De acordo com o *lugar da atividade*, distingue-se entre:

- 1) Servidores internos, que realizam as suas atividades principalmente dentro da redação, seja editando, relatando ou comentando.
- 2) Servidores externos.

Nós tentamos (cf. p. 357s.) separar ambas as categorias da forma mais nítida possível uma da outra. Mas como em todas as classificações tipológicas, há entre ambos os tipos limites fluidos. O servidor externo é chamado eventualmente para um serviço interno, o correspondente é chamado para ajudar na redação e é muito comum que o redator seja encarregado de cobrir uma reunião, de uma investigação ou de uma entrevista. Na imprensa norte-americana os jornalistas dos serviços externos são separados de forma ainda mais nítida daqueles do serviço interno. Lá o repórter só fornece a matéria-prima e não é utilizado na redação. Deve observar-se aqui que, de maneira geral como as atividades, as qualidades exigidas no serviço interno e no externo são frequentemente diferentes umas das outras, e em vários aspectos. E ainda que uma troca entre correspondentes e redatores possa ser útil entre os servidores internos e externos, ela só será possível em uma proporção limitada.

VI. De acordo com a *posição na redação* no sentido organizatório-técnico, há:

- 1) Redatores-chefes, que exercem a função do supervisor do empreendimento intelectual, em parte, do dono do jornal.
- 2) Editores de seções e chefes de editorias.
- 3) Redatores em tempo integral.
- 4) Redatores auxiliares.
- 5) Estagiários.

Nas grandes redações, sob os editores trabalham redatores em tempo integral, que realizam as suas tarefas por conta própria, ainda que talvez

tenham que consultar o chefe, que também pode resguardar-se o direito de uma revisão posterior. Na estrutura das redações alemãs segundo a área temática, é bem comum que dentro de uma editoria, da política, do folhetim, de negócios etc., alguns redatores trabalhem em tempo integral sob supervisão do editor a quem são subordinados, que seja atribuído a eles uma área a ser trabalhada regularmente. Neste caso, ocorre o mesmo com as redações inglesas e norte-americanas, que no restante são estruturadas de forma diferente: sob o editor, há subeditores. Em proporções menores, um redator em tempo integral é muitas vezes o único redator. Ou o trabalho é dividido entre dois ou três redatores em tempo integral, como por exemplo política e folhetim de um lado, local, policial e geral por outro lado, ou política, folhetim e local (inclusive esporte, policial e geral). Os editores ou chefes de editorias podem contar tanto com redatores em tempo integral quanto com jovens redatores auxiliares, que cumprem as ordens dadas pelos seus redatores superiores de acordo com as suas instruções e sob o seu controle. Sobre o estagiário haverá muita coisa para dizer na questão da instrução preparatória e do treinamento.

VII. Os funcionários jornalísticos que se encontram fora da redação, como já foi discutido antes, podem ser:

- 1) Correspondentes.
- 2) Funcionários contratados.
- 3) Funcionários ocasionais.

Um jornalista profissional, seja ele repórter ou escritor, pode tirar o seu sustento do trabalho ocasional nos jornais e nas revistas. Acontece frequentemente o fato de o redator de um jornal obter rendas extras como correspondente ou como contratado ou como *freelancer* para um jornal de fora. E alguns jornalistas também reúnem duas ou três funções, são correspondentes ou contratados de um jornal e atuam como *freelancer* para outros jornais ou revistas.

VIII. A *relação financeira com a editora* resulta na diferença entre:

- 1) Contratado fixo (remunerado).

2) *Freelancers* (“escritores diários”). Estes podem ser pagos pelo seu trabalho com uma quantia por um determinado espaço de tempo (mês, trimestre, semestre, ano) ou pagos de uma vez só por cada texto ou pelo número de linhas fornecido.

IX. Então deve distinguir-se segundo o *tipo de empresa* que processa o material jornalístico e emprega mão de obra para isso:

- 1) Jornalistas que trabalham diretamente para os jornais e revistas.
- 2) Aqueles que trabalham para empreendimentos auxiliares dos jornais e das revistas, ou seja, para agências de notícias, inclusive as empresas que trabalham para placas de impressão, estereotipia e pré-impressão. Nestes há ao mesmo tempo o editor geral (muitas vezes o próprio dono da editora), redatores-chefes e redatores, que editam e produzem. Todas as classificações anteriores também podem ser aplicadas aqui, como, por exemplo, a de acordo com a área temática ou a da posição na redação.
- 3) Os funcionários jornalistas nas assessorias de imprensa estatais, municipais e privadas, que tanto enviam informações para a imprensa periódica, cujos representantes fornecem informações quanto também fornecem textos para jornais e revistas.
- 4) Os contratados ou os *freelancers* incumbidos permanentemente com tarefas jornalísticas em estações de rádio e televisão, empreendimentos cinematográficos (em jornais cinematográficos semanais ou *Wochenschau*) e demais organizações da comunicação de massa.

X. Por fim, talvez seja do ponto de vista qualitativo a diferença mais incisiva, a profissão jornalística se diferencia segundo o *tipo e o tamanho dos jornais e das revistas*. Lembre-se das exigências diferentes, muitas vezes opostas, de qualidades e qualificações que um órgão político ou uma folha de massa apartidária, um jornal familiar ou um tabloide, um “jornal mundial” ou um jornal local colocam aos seus chefes de redação, redatores, correspondentes, funcionários e repórteres e que têm consequências para a posição social e para a compensação financeira. Ainda

há uma comunhão profissional, intelectual e financeira entre o redator-chefe de um jornal mundial, que dá ordem a uma tropa de funcionários no mundo inteiro, e o de uma folha regional, que produz a sua folha com um redator e alguns repórteres *freelancers* da região mais próxima? A profissão se subdivide ainda mais no conjunto das revistas (nas quais a mão de obra jornalística também atua) que condizem com o trabalho e a posição dos jornais diários, como, por exemplo, revistas de massas e também as revistas ilustradas. E também nas pessoas que raramente têm alguma coisa a ver com o jornalismo, como os redatores e funcionários de revistas científicas.

Esta diferenciação rica da profissão jornalística produz efeitos na diversidade das posições sociais e econômicas, na sua *performance* e nos seus efeitos. Como já se observou aqui, ela também dificulta e limita muito a união organizacional da profissão. Ela impede qualquer união profissional para inúmeros membros da profissão como também remonta à forte *tendência para organizações especiais*, e aliás não só aquelas que se formam dentro e paralelamente à organização profissional como também aquelas que se colocam fora e contra aquela.

As diferentes origens e formações são algumas das razões e requisitos da diferenciação profissional, e estas se autofortalecem. Hoje, a origem dos profissionais na imprensa periódica na verdade não é mais tão diversa quanto na segunda metade do século XIX e no começo do século XX (nós ainda falaremos sobre isso). O jornalismo de fato se “burocratizou” também no sentido de que uma parte continuamente crescente de jornalistas escolhe esta profissão desde o começo e adquire para isso uma determinada instrução e treinamento para os quais foram criadas organizações especiais em alguns países. Em alguns, foram até estabelecidas regras exatas por parte do Estado. Mas a origem e a formação do jornalista ainda são muito diversas e mostram uma diferenciação muito mais rica do que em qualquer outra profissão intelectual. Isto também não vai mudar no futuro, não poderá mudar porque ela está fundamentada na essência do periódico e nas exigências intelectuais amplas desta. A escala, da qual o jornalismo apanha o seu pessoal, abrange do autodidata ao acadêmico, do trabalhador ao erudito, do funcionário simples até o fun-

cionário público do alto escalão ou oficial, e isso é bom e necessário, ainda que provoque algumas dificuldades na empresa.

Mas ainda que a profissão jornalística seja tão estruturada e as suas pretensões se diferenciam tanto umas das outras, ainda que haja diferenças tão fortes e o trabalho de cada grupo seja tão diversificado, nós sempre esbarramos com cinco características básicas de todas as atividades jornalísticas: com o seu caráter pessoal, mais ou menos individual, determinado pela sua imaterialidade; com a sua dependência multilateral; com o seu caráter de inconclusão, com a sua dissonância e por fim com a sua perecibilidade.