

“Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política

Sylvia Moretzsohn
Universidade Federal Fluminense

Índice

1	Resumo:	1
2	Introdução	1
3	O conhecimento relativizado	2
4	A resistência do paradigma	3
5	As mudanças no perfil profissional	6
6	As mudanças na perspectiva empresarial	8
7	A reafirmação do jornalismo como atividade política	12
8	Bibliografia:	13

1 Resumo:

O texto discute o conceito de profissionalismo na atividade jornalística, a partir da crítica à noção de objetividade que costuma orientar e legitimar o exercício profissional. Apresenta argumentos que desmistificam esse paradigma, procurando mostrar que o debate em torno do “bom jornalismo” está deslocado, girando em torno de questões técnicas que ocultam o caráter político da atividade. E conclui pela necessidade de se retomar o tema em sua complexidade ideológica, que permita enxergar o exercício profissional como um campo de luta, no qual estão em jogo conflitos éticos que influem na representação da profissão, na produção do

sentido da informação e na própria definição do que é notícia.

“Juiz: - Nome. Profissão.

Homem: - Philip Duncan. Cientista.

Juiz: - Que razões alega para ser contra a construção da bomba de hidrogênio?

Homem: - O respeito ao gênero humano.

Juiz: - Seja mais objetivo.”

(A saída? Onde fica a saída?, de Antônio Carlos Fontoura,

Armando Costa e Ferreira Gullar, Grupo Opinião, RJ, 1967).

2 Introdução

O discurso do “profissionalismo” costuma ser aceito automaticamente como algo positivo e inquestionável: quem é “profissional” é “competente” (outra palavra que dispensa considerações; ninguém pergunta, “competente para quê?”), “responsável”, “equilibrado”, “justo”. Sem ser questionado, esse discurso opera milagres. O principal deles é certamente o de apagar a possibilidade da discussão política, encobrindo, como toda ideologia, o próprio caráter ideológico que lhe é inerente. A união de empresários e trabalhadores em torno desse mesmo ideal é um desdobramento lógico desse milagre.

Mas a questão pode ser colocada de modo a revelar ambigüidades. É o que se pode perceber, embora com algum esforço, no ainda incipiente debate brasileiro acerca do que deva ser o “bom jornalismo”: enquanto uns argumentam com a “postura profissional” para mascarar o modo de produção da notícia, o processo de escolha que determina o que sai e o que não sai no jornal e os critérios de edição, outros procuram utilizar politicamente esse conceito, acreditando que é justamente através da defesa do “profissionalismo” que se pode combater e limitar o poder da empresa na manipulação da informação.

A crítica a esses dois discursos implica a crítica ao próprio conceito de profissionalismo e à concepção de objetividade que o sustenta. A partir daí, pretendemos mostrar que a questão está deslocada, porque procura argumentos técnicos para enfrentar um problema político e ético, ocultando o papel que o jornalismo desempenha na construção social da realidade.

3 O conhecimento relativizado

Qualquer discussão sobre objetividade remete, em primeiro lugar, a um tradicional debate no campo da teoria do conhecimento. Desde Kant e, mais recentemente, Husserl e Merleau-Ponty, parece clara a impossibilidade de um conhecimento absolutamente objetivo do mundo, dada a importância da subjetividade na apreensão do objeto e mesmo o propósito do conhecimento: Heisenberg dizia que, “na ciência, o objeto de investigação não é a natureza em si mesma, mas a natureza submetida à interrogação dos homens”

¹. Isto quer dizer apenas que o conhecimento é um trabalho de construção do real, como já o demonstraram, entre outros, Marx (o concreto como “síntese de múltiplas determinações”) e Berger e Luckmann ². Entretanto, as críticas à objetividade costumam ser vistas como se propusessem o outro extremo, a completa - e também impossível - subjetividade total, o que implicaria a supressão do objeto.

Josenildo Guerra parte dessa premissa em seu longo e minucioso estudo sobre a objetividade no jornalismo, no qual confronta o construcionismo com o realismo na teoria do conhecimento ³. Embora ressalte a coerência da crítica à fundamentação realista (melhor dizendo, positivista) do conceito de objetividade, o autor considera que, nesse processo, o construcionismo acredita eliminar o próprio conceito. Assim, o jornalismo, fundado “a partir de um imperativo ético que prescreve a notícia como o discurso da realidade”, teria de deixar de existir, pois nada poderia afirmar sobre os fatos que reporta. Além do mais, representaria um “estelionato ético e social”, pois responderia com uma fraude à demanda social por informações.

A conclusão decorre provavelmente da incompreensão do sentido da crítica e do próprio discurso através do qual o jornalismo se apresenta. No primeiro caso, conforme

¹Werner Heisenberg, apud. Milton Santos, *Técnica, espaço e tempo - globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, Hucitec, 1996, p. 27-28

²Cf., respectivamente, Karl Marx. *Crítica da economia política*. São Paulo, Martins Fontes, 1977, p. 218; Berger e Luckmann. *A construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes, 1985

³Josenildo Guerra. *A objetividade no jornalismo*. Dissertação de mestrado, Facom/UFBA, agosto de 1998

dissemos, não se trata de eliminar o real: como observou Hannah Arendt, a necessidade da interpretação (portanto, da subjetividade) na apreensão do fato não constitui argumento contra a existência da matéria factual, nem pode ser justificativa para que o historiador (o jornalista?) manipule fatos a seu bel-prazer. Assim, no exemplo clássico, tudo pode ser dito sobre a I Guerra Mundial, menos que a Bélgica invadiu a Alemanha⁴. Trata-se, porém, de demonstrar que a subjetividade presente no processo de apreensão dos fatos indica que o jornalismo não é o *discurso da realidade* (como diz ser), mas um *discurso sobre a realidade*. Desse modo, haverá vários discursos sobre a invasão da Bélgica pela Alemanha, e essas interpretações fazem toda a diferença. Além do mais, a existência do jornalismo como instituição e seu enraizamento nas práticas sociais influenciam decisivamente o próprio aparecimento de eventos⁵. Entretanto, exatamente por apresentar-se como aquilo que não é, o jornalismo consegue legitimar-se e assegurar seu lugar de autoridade, como o mediador “neutro” definido pelo conceito de “quarto poder”, e garante foros de “verdade” aos fatos que divulga - e que supostamente “falam por si” -, elidindo as mediações discursivas (portanto, ideológicas) que dão a esses fatos o *status* de notícia.

⁴Hannah Arendt. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo, Perspectiva, 1992, p. 296

⁵Cf., entre outros, Daniel Boorstin. *The image - a guide to pseudo-events in America*, New York, Vintage, 1992; Michael Schudson. “*The sociology of news production revisited*”. in James Curran and Michael Gurevitch (orgs). *Mass media and society*, New York, Edward Arnold, 1992 e Mark Fishman. *Manufacturing news*. Austin, Univ. Texas, 1990

4 A resistência do paradigma

Além de não atentar para a lógica de produção das notícias (aí incluídos os “eventos de mídia” definidos por Boorstin), a discussão sobre a objetividade no jornalismo não costuma dar conta do processo como um todo, sem o qual a notícia não se realiza: quando se fala em objetividade, tem-se em mente apenas o texto, ignorando-se não apenas o processo de seleção das informações ali contidas mas o fato de que um jornal é um conjunto de elementos verbais e não-verbais que interagem para a produção de sentido. Assim, nada se diz sobre a “objetividade” de fotos e ilustrações, muito menos da edição. Ressalte-se que essas observações dizem respeito apenas ao jornalismo impresso, pois quando se considera o noticiário de rádio e TV é inevitável levar em conta os recursos e efeitos sonoros, a entonação de repórteres e locutores e, no caso da televisão, também gestos e expressão facial.

Daí decorrem problemas como os apontados por Tuchman, que, em dois anos de pesquisa, identificou como a questão de mais difícil resposta (para os jornalistas) a que lhes solicitava uma distinção clara entre “notícia objetiva” e “notícia de análise”⁶.

Em seu estudo sobre gêneros jornalísticos, Chaparro mostra que a divisão entre notícias (*news*) e comentários (*comments*), operada no início do século XVIII, não representou uma separação entre informação e opinião, mas entre dois tipos de texto, um com uma estrutura formal argumentativa, outro com estrutura formal narrativa. Assim, con-

⁶Gaye Tuchman. “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas”, in Nelson Traquina. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Vega, 1993, p. 85.

sidera falso o paradigma da objetividade para o exercício da profissão, “porque o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões”⁷.

Tal paradigma sobrevive, porém, porque os meios de comunicação de massa mascaram o processo de construção social que permitiria perceber, na apresentação da “verdade dos fatos”, a intermediação discursiva entre sujeito e realidade através da linguagem⁸. E esse paradigma procura regular todos os procedimentos profissionais - a partir da pauta, que trabalha com uma definição de notícia tributária da teoria da informação, segundo a qual a importância de um fato estaria na razão inversa de sua probabilidade ou previsibilidade, e da qual Adelmo Genro Filho já realizou crítica contundente⁹.

Vinculada à idéia de “imparcialidade”, a objetividade e costuma ser encarada como requisito básico para o exercício do “bom jornalismo”. Nilson Lage considera, entre as vantagens desse procedimento, “o compromisso com a realidade material, a aceleração do processo de produção e troca de informações e a denúncia das fórmulas arcaicas de

manipulação do texto”. Assim, “a proposta de uma linguagem absolutamente transparente, por trás da qual se apresentasse o fato íntegro, para que o leitor produzisse o seu julgamento, conduziu os jornalistas a uma atitude de indagação e lhes deu, em certas circunstâncias, o poder de buscar o seu próprio ponto de equilíbrio, desenvolvendo um conceito de verdade extraído dos fatos com o extraordinário poder de convencimento dos próprios fatos”¹⁰.

Está aí, talvez, a matriz do pensamento que justifica a defesa da “objetividade” (e conseqüentemente do “profissionalismo”) contra a “manipulação”, que, agora, livre das “fórmulas arcaicas”, modernizou-se: tornou-se invisível. Impossível, evidentemente - como o próprio autor reconhece -, falar de “linguagem absolutamente transparente”. Como, então, uma tal ficção poderia ajudar na formulação de ações concretas?

A explicação talvez esteja no contexto político em que a proposição foi formulada. Não se pode esquecer que Lage escreveu seu livro durante a ditadura, nos anos 70, quando a atividade jornalística no Brasil estava sob censura. Argumentar que “os fatos falam por si”, apesar do que haja de contradição lógica (pois obviamente os fatos não falam, quem fala é quem os identifica como importantes e os traduz como notícia), é uma forma de apresentá-los como “neutros” e, assim, inversamente, utilizá-los politicamente contra quem os quer silenciar. Se raramente era possível divulgar a informação inconveniente, pelo menos obrigava-se o censor a mostrar a tesoura.

Do mesmo modo, hoje que o poder de cen-

⁷Manuel Chaparro. *Sotaques d'aquém e d'além mar - percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém, Jortejo Edições, 1998, p. 97, p. 100.

⁸Rogério Ferrer Koff. “O problema da imparcialidade e os limites da ética jornalística”, in *Pauta Geral*, Salvador, Logos, 1991, p. 26. É a mesma abordagem de Hackett, que, ao analisar o jornalismo televisivo, indica que “as formas de imparcialidade e objetividade do noticiário” constituem “uma parte essencial do trabalho ideológico da televisão” (Robert Hackett. “Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos media noticiosos”, in Nelson Traquina. op cit., p. 126).

⁹Adelmo Genro Filho. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987, p. 80.

¹⁰Nilson Lage. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis, Vozes, 1979, p. 24 ss.

sura passou - ou melhor, retornou - às mãos dos empresários, defender a “objetividade” e o “profissionalismo” seria uma forma de reagir aos interesses comerciais que cada vez mais se impõem¹¹. Estudos sociológicos ingleses e americanos referem-se a essas pressões de mercado e sustentam que os jornalistas usam o “profissionalismo” contra o “comercialismo”, no que seria uma estratégia de defender a objetividade como forma de afirmar e demarcar seu espaço profissional. Citando Carey, Chibnall aponta a transformação operada na apreensão do sentido da objetividade, baseada originalmente em motivos comerciais (“servir politicamente um público heterogêneo sem alienar nenhum segmento significativo”) e que depois se tornaria um cânone de competência profissional e fundamentaria a “ideologia da responsabilidade social”¹².

No caso americano, Tuchman afirma que há, além do mais, uma séria preocupação em atender à racionalidade industrial da produção da notícia e evitar processos judiciais. Os jornalistas “defendem que, se todos os repórteres reunirem e estruturarem os ‘fatos’ de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos serão respeitados e os processos de difamação evitados”¹³.

Sobre o profissionalismo, visto também como uma demanda dos jornalistas, Soloski

¹¹ No artigo “Jornalismo Disney - redes de varejo decidem o que pode circular, estúdios pagam ‘reportagens’ que podem virar filmes” (*Caros Amigos*, nº 10, jan. 1998, p. 11), Renato Pompeu expôs alguns desses interesses, a partir de reportagens publicadas no *The Wall Street Journal* e no alemão *Süddeutsche Zeitung*.

¹² Steve Chibnall. *Law-and-order news - an analysis of crime reporting in the British Press*. London, Tavistock, 1977.

¹³ Tuchman. art. cit., p. 78.

argumenta que, “para muitos estudiosos do profissionalismo, os objetivos e os procedimentos das organizações comerciais burocráticas levarão inevitavelmente ao conflito com os objetivos e os procedimentos dos seus profissionais. Por outras palavras, a fidelidade dos profissionais às suas normas deontológicas leva-os a entrar em conflito com intuítos lucrativos da organização comercial”, o que estaria a indicar uma incompatibilidade entre as ideologias do profissionalismo e do capitalismo, uma vez que “aparentemente, a ideologia do profissionalismo tem fortes componentes antilucro e antimercado que estão manifestos na idéia do serviço para a sociedade”. No entanto, o autor lembra que essa oposição é ilusória, pois “profissionalismo e capitalismo estão estritamente relacionados e partilham as suas raízes históricas”¹⁴.

Um dos problemas dessas análises é que elas não identificam conflitos ideológicos no interior das redações. Ao contrário, a defesa do profissionalismo é vista como uma reação a pressões comerciais (e políticas) externas e estranhas ao trabalho da imprensa, que adotaria princípios compartilhados tanto por editores e repórteres. Foi esse, aliás, o tom da “rebelião” no *Los Angeles Times*, que em outubro de 99 publicou uma revista especial sobre o Staples Center, um centro de esportes e entretenimento, sem informar aos jornalistas e ao público que o jornal era sócio do empreendimento. Na edição do caderno especial publicado em 20 de dezembro com a versão dos jornalistas sobre o episódio, um dos artigos ressalta que os jornais sistematicamente

¹⁴ John Soloski. “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico”, in Nelson Traquina, op. cit, p. 93.

cozem no prato em que comem (oferecido pelos anunciantes) devido ao seu “compromisso com o público”, e reitera a necessidade de preservação da linha divisória entre a área editorial e o departamento comercial. “A área editorial - os *repórteres e editores* - sentem que devem sua lealdade básica não aos anunciantes nem à empresa - o jornal -, mas aos princípios básicos do jornalismo” (grifos nossos).¹⁵

Essa perspectiva remete ao sentido público e à “responsabilidade social” da atividade, baseados no conceito clássico da imprensa como “quarto poder”, e considera possível preservar a prática jornalística dos vínculos econômicos e políticos estabelecidos pela empresa. Além disso, reforça a concepção corporativa em torno dos jornalistas, independentemente dos cargos que ocupam, e não enxerga conflitos ideológicos intraprofissionais. No entanto, o próprio jornalismo americano é pródigo de exemplos de que “editores e repórteres” não agem necessariamente num mesmo sentido ¹⁶. Na França, Serge Halimi aponta a convivência de jornalistas famosos com o poder (político e econômico) e suas conseqüências para a qualidade da informação que chega ao público ¹⁷. No Brasil, começam a se tornar populares os depoimentos de repórteres que re-

¹⁵David Shaw. “*Journalism is a very different business - here is why*”, in *Los Angeles Times*, 20/12/99. O “Staplesgate”, como ficou conhecido, foi o auge de uma crise que se instalou com a entrada de Mark Wiles, ex-executivo de uma rede de cereais, para ocupar o cargo de executivo-chefe da rede Times Mirror Co., da qual o LA Times é a principal publicação

¹⁶Cf. Argemiro Ferreira. “Rebelião na redação é lição para a mídia”, edição eletrônica do Observatório da Imprensa, 20 de novembro de 99

¹⁷Halimi, Serge, *Os novos cães de guarda*, Petrópolis, Vozes, 1998

velam suas estratégias para fazer passar informações contrárias à orientação da pauta, evidenciando conflitos no interior da profissão, conforme (mas não apenas) as posições hierárquicas de cada um ¹⁸. Conflitos que não revelam necessariamente uma ambição por ascensão profissional pura e simples (de modo que o repórter crítico de hoje será o editor conservador de amanhã), mas podem indicar mesmo o desejo de afirmação de um jornalismo a serviço das mudanças sociais.

5 As mudanças no perfil profissional

A imagem do jornalista como um profissional comprometido com “a verdade dos fatos”, à parte o que tinha de ilusório e romântico, foi capaz de seduzir gerações que se lançavam à “aventura da reportagem” (não por acaso, título de livro de um famoso repórter) e se orgulhavam do papel social que representavam, do desafio de descobrir segredos do poder (e dos micropoderes) e anunciá-los ao público, acreditando que sua função se revestia de um sentido iluminista e mesmo revolucionário.

No entanto, o perfil profissional vem mudando no país. Em sua dissertação de mestrado ¹⁹, Márcia Lisboa identifica no jornalista de hoje o progressivo abandono da aura militante e a desistência do ideal de mudar o

¹⁸Cf., entre outros, Chico Nelson et al., *Jornalistas pra quê? - os profissionais diante da ética*, Rio de Janeiro, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, 1989.

¹⁹Márcia Lisboa. *Jornalista, profissão: passageiro - as relações de trabalho dos profissionais da notícia na grande imprensa brasileira atual*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura, ECO-UFRJ, 1994.

mundo para tornar-se um *profissional* (grifo nosso), embora ainda mantenha certas características “arcaicas” (palavras dela), como a paixão pela profissão. O grande marco dessa nova realidade seria a descaracterização dos confrontos entre jornalistas e patrões. Márcia nota que os empresários apreciam essa mudança, que preserva a mística da “missão”, da qual tiram proveito para manter e até aumentar seus lucros, de modo que a cobrança do “profissionalismo” não é acompanhada pela remuneração salarial que lhe seria correspondente.

É preciso ressaltar, porém, que a qualificação “arcaico” é arbitrária e traz em si uma conotação negativa, por oposição à positividade do “moderno” (mas quantas vezes já não se disse que o velho se veste de novo?); que militância não é ação exclusiva da esquerda, nem antônimo de profissionalismo - ao contrário, deve ser considerada como a atitude deliberada, e legítima, de intervir sobre a realidade, e que pode assumir tanto um caráter progressista quanto conservador; e que a chamada postura “profissional”, dita assim sem considerandos, encobre o fato de que esse “profissionalismo” corresponde a um determinado modo de produção, que aparece como *o único modo de produção possível*.

Essas transformações que se operam hoje tornam a defesa da “objetividade” e do “profissionalismo” contra a manipulação uma estratégia pouco eficaz. Em primeiro lugar, porque o profissionalismo é uma palavra-de-ordem do empresariado, amparado no discurso vitorioso da técnica, que encobre as relações de poder e “justifica” a manipulação sutil; em segundo, porque, como veremos a seguir, a notícia cada vez mais é assumida como mercadoria. Esse pensamento

vem conquistando os jovens que ingressam na profissão, não importa se pela eficácia do discurso ou pela percepção de que não aceitá-lo é praticamente condenar-se ao desemprego.

A reação ao livro *Notícias do Planalto*, de Mario Sergio Conti, lançado em fins de novembro de 99, corrobora essa análise: ao divulgarem aquilo que previam ser um sucesso editorial - pois o livro prometia desvendar os bastidores da imprensa em sua relação com o ex-presidente Collor -, jornais e revistas apressaram-se a editar matérias e artigos em desagravo a si próprios, mostrando como a atividade teria mudado nos últimos 10 anos, tornando-se mais “profissional” e “objetiva”. Não vamos entrar, aqui, no mérito do livro nem no sentido dessa reação. Queremos apenas realçar como esse episódio forneceu uma oportunidade para demonstrar que o discurso do profissionalismo serve à empresa. De todas as entrevistas publicadas pelo *Globo* nas quatro páginas que dedicou ao assunto, em 27 de novembro de 99, a do presidente da editora Abril, Roberto Civita, é quem explicita melhor essa questão:

Lembro dos tempos em que qualquer assunto era visto, discutido e enquadrado do ponto de vista ideológico. Não se podia falar de política, de economia, negócios e até entretenimento sem esbarrar nos preconceitos ou patrulhamento dos defensores desta ou daquela visão do mundo. Hoje, graças em boa parte ao fracasso do modelo comunista no planeta inteiro, as novas gerações de jornalistas estão menos polarizadas do que seus antecessores, e também melhor preparadas para a tarefa de apurar e relatar os fatos com maior profissionalismo, *na acepção exata da palavra* (grifos nossos).

A “acepção exata” não é definida, talvez

porque seja conveniente insinuar que há um consenso sobre o assunto. Ou porque é “evidente”, como notou Pierre Bourdieu ao entrevistar um diretor de programação que “via na evidência total”.

Eu lhe perguntava: “por que coloca isto em primeiro lugar e aquilo em segundo?” E ele respondia: “é evidente”. E é sem dúvida por essa razão que ele ocupava o lugar onde estava; isto é, porque suas categorias de percepção estavam ajustadas às exigências objetivas.²⁰

6 As mudanças na perspectiva empresarial

No Brasil, a *Folha de S. Paulo* tem se destacado como a primeira empresa que assumiu explicitamente o jornalismo como negócio, construindo uma racionalidade própria para o desempenho dessa atividade nos moldes capitalistas. Por isso, e dado o sucesso mercadológico de sua empreitada, serve como padrão de análise. Além do mais, as próprias mudanças de política editorial pelas quais a *Folha* passou são representativas dos dois modelos de jornalismo a que nos referimos anteriormente.

No início dos anos 80, a *Folha* se notabilizou por privilegiar aquilo que passou a ser conhecido como “jornalismo de autor”, expressão que procurava mostrar a valorização da intervenção do profissional - e, conseqüentemente, da sua subjetividade - no relato dos fatos. Praticava um jornalismo explicitamente militante, que chegou ao auge com a adesão à campanha das diretas, entre 1983 e 1984.

²⁰Pierre Bourdieu. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997, p.36.

Já se disse que esse engajamento do jornal foi uma brilhante estratégia de *marketing* - que, entretanto, teve a vantagem de provar que “um jornal não é só um produto a ser gerenciado com mais ou menos competência; quando conquista a confiança e atrai as expectativas do público, torna-se uma entidade social e cultural, carregada de emoções, alimentando processos complexos de comunicação com informações, análises e opiniões que podem contribuir para mudar os rumos de povos e nações²¹. Seja como for, essa estratégia se reorientou a partir do Projeto Folha, em 1984, quando se inaugurou a “era dos manuais”, resultando no enquadramento ou na exclusão de repórteres e desencadeando uma busca obsessiva pela objetividade.

Em seu último manual de redação, de 1992, a *Folha* se apresenta como um jornal que “se enraíza nas forças de mercado e adota uma atitude de independência em face a grupos de poder”. E deixa claro que “considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico”. Cinco anos depois, o Projeto Editorial 97, publicado em duas páginas no caderno principal de um domingo, 17 de agosto de 1997, reitera essas premissas, procurando justificar-se através de uma análise das recentes mudanças ocorridas no mundo, na qual sedimenta a idéia do mercado como regulador da atividade jornalística e das próprias ações humanas.

A dualidade política foi substituída por um consenso. Uma só superpotência impôs seu predomínio ao mundo, quase todas as sociedades procuram se aproximar de seu modelo. Com pouca variação de grau, há uma

²¹Manuel Chaparro. *Pragmática do jornalismo*, São Paulo, Summus, 1994, p. 91-92.

só receita econômica (o mercado), uma só fórmula institucional (a democracia), num mundo que tende inevitavelmente à “globalização”. Pois não se trata de um sistema estanque, mas que se propõe a enquadrar toda diversidade étnica ou cultural num mesmo modelo, já batizado como “fim da história”, desde que cumpridos os preceitos da livre competição e da técnica.

Nesse contexto, o jornalismo não precisaria “aplar a sua disposição crítica”, mas “refiná-la e torná-la mais aguda num ambiente que não é mais dicotômico, no qual o debate técnico substituiu, em boa medida, o debate ideológico”.

O jornal admite que “não existe objetividade em jornalismo”, mas além os argumentos ao reconhecimento da influência da subjetividade nos vários procedimentos (escolha do assunto, redação e edição do texto), algo que não exige o jornalista “da obrigação de ser o mais objetivo possível”, o que significaria “encarar o fato com distanciamento e frieza”, embora não com “apatia nem desinteresse”²². Daí a famosa definição de Caio Túlio Costa: “objetividade jornalística é uma balela mas aproximar-se dela é dever do profissional”²³. Definição cara à imagem da utopia, capaz de nos fazer caminhar embora sabendo que jamais a alcançaremos, mas que se choca contra o detalhamento em verbetes específicos do próprio manual.

Porém, ao comprometer o jornal com a tarefa de “tornar a notícia mais compreensível em seus nexos e articulações”, o projeto editorial abre, ainda que indiretamente, uma brecha para a pluralidade de interpreta-

ções de um mesmo fato, o que, embora seja fonte inesgotável de conflitos na própria redação, pode estimular os jornalistas a buscar um aprofundamento da pauta. Como na hipótese de Claudio Abramo:

Existe o jornalista que só conta o fato: um muro caiu na cabeça da dona Maria e ela morreu debaixo de 35 tijolos. Isto é um fato, puro e simples. Haverá outro jornalista que dirá que o muro caiu porque o dono do terreno se recusou a gastar dinheiro e usou um suporte ruim, que ameaçava cair. Aí começa-se a se desenvolver o que se passa, da narrativa do fato para a crítica da sociedade²⁴.

O Projeto Editorial 97 sintetizava a série de discussões realizadas no âmbito interno da empresa, com o objetivo nada modesto de “organizar a experiência recente e apontar perspectivas para o futuro do jornalismo brasileiro”. Pouco menos de um ano depois, em 27 de julho de 98, um pequeno artigo de Alcino Leite Neto, então editor do caderno “Mais!”, resumia e radicalizava o que esse projeto propõe. Sob o título “Admirável novo jornalismo”, afirmava a morte do jornalismo tradicional e sua lenta mas inexorável substituição pelo que chamou de publi-jornalismo, que estaria levando a imprensa a incorporar mecanismos da publicidade e do entretenimento.

Essa mutação presume que todos os elementos morais ou transcendentais agregados ao jornalismo ao longo de sua história já se extinguíram ou estão associados a ele apenas como caricatura. Ou seja, presume que o jornalismo já não se alimenta dos valores superiores por meio dos quais ele se colocava como consciência da realidade e fazia

²² *Folha de S. Paulo*, 17/8/97, p.19.

²³ Costa, Caio Túlio. *O relógio de Pascal - a experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. São Paulo, Siciliano, 1991, p. 117.

²⁴ Claudio Abramo. *A regra do jogo*, São Paulo, Companhia das Letras, 1988, p. 110.

da própria realidade um objeto que devia decifrar”. (...) O “publijornalismo” só contesta, elucida ou investiga porque está vendendo um melhor produto e vendendo a si mesmo o tempo todo, e não porque julga, como seu antepassado (o jornalismo), que estará também influenciando numa determinada realidade ou cumprindo um papel cultural ou ideológico numa sociedade²⁵.

Alcino ressalva que encarar a informação como produto não lhe retira o valor simbólico, mas implica que “o próprio conteúdo passou para a escala do consumo”.

Talvez não seja o caso de demonstrar o quanto é absurda essa idéia de que o “novo” jornalismo deixaria de influir numa determinada realidade - a não ser que considerássemos a realidade como um dado, e não uma construção social. Nem de dizer que a “novidade” de juntar notícia com publicidade e entretenimento data pelo menos do século passado, com o sucesso popular dos folhetins. Mas devemos ressaltar que, bem a propósito, a manchete da *Folha*, naquela mesma edição de 27 de julho, fornecia um exemplo prático dessa atitude “publijornalística” diante do mundo: “Ganhe dinheiro com a crise asiática”. A chamada remetia ao caderno “Folhainvest”, que estreava naquela segunda-feira e praticamente repetia a manchete: “Tire proveito da turbulência asiática”.

Cinismo pós-moderno? Talvez. Mas não esqueçamos de que, cerca de meio século antes, em plena guerra fria, jornais americanos lidavam com a mesma lógica ao justificar a manutenção do investimento na indústria bélica. Redigida num registro semidocumen-

²⁵Alcino Leite Neto. “Admirável novo jornalismo”. *Folha de S. Paulo*, 27/7/98, p. 2.

tal, a peça de teatro que forneceu a epígrafe a este artigo também nos ajuda a recordar. No trecho abaixo, os atores se revezam ao anunciar as notícias:

1951. Dezembro. Stalin.

Estamos fazendo experiências com bombas atômicas de vários tipos e tamanhos.

1954. Março.

Os americanos explodem sua primeira bomba de hidrogênio tecnicamente perfeita.

Revista *U.S. News & World Report*

“A bomba de hidrogênio representa para o mundo dos negócios um longo período de grandes encomendas. Nos próximos anos os efeitos financeiros da nova bomba continuarão aumentando. A Bomba-H destruiu quaisquer temores de depressão”.

“Na nação como um todo, as autoridades calculavam que entre um quarto e um terço de toda a atividade econômica gira em torno das despesas militares”.

Jornal *Los Angeles Mirror News*

“A Conferência de Cúpula falhou. Que significa isto para você? Tremendo crescimento da indústria eletrônica. Bilhões de dólares em salários. 110.000 empregados numa indústria do sul da Califórnia. Grande alta!”

New York Times

“Fracasso da Conferência de Cúpula: um tônico para o mercado”²⁶.

Diante desses argumentos, o “respeito ao gênero humano” é mesmo uma razão muito genérica e imprecisa para se deter a corrida armamentista, além de estar em perfeito desacordo com o mercado. Mas tem o valor de revelar que o que está em jogo, de fato, são duas concepções éticas diante da vida.

²⁶Antonio Carlos Fontoura, Armando Costa e Ferreira Gullar. *A saída? Onde fica a saída?* Grupo Opinião, Rio de Janeiro, 1967, p. 67-68.

É assim que faz sentido o argumento de Nicolau Sevcenko sobre a indissociabilidade entre política e imprensa, mostrando que “jornalismo é coisa séria demais para que o público se contente apenas em consumir notícias”.

Desde os primeiros momentos de gestação da sociedade moderna, a imprensa foi vista como um recurso fundamental para romper o monopólio de poder exercido pelas monarquias absolutistas. Contra o Estado autocrático que se escorava na força, na censura e no segredo para submeter os súditos, os jornais representavam as luzes que viriam debelar as trevas da tirania pelas práticas da informação, da fiscalização e da transparência. (...) Quando, porém, o Absolutismo foi suplantado e se instalaram os primeiros regimes liberais, a situação estava longe de ser luminosa. A imprensa logo se tornou ela mesma um instrumento de manipulação, distorção e corrupção política, cruamente retratado nas *Ilusões perdidas*, de Balzac. No Brasil, quando no início do regime republicano o jornalismo passou a ter um papel decisivo na condução da vida pública, Lima Barreto fez uma denúncia semelhante. Pela ousadia, sua obra foi submetida a um boicote geral, que comprometeu a carreira do escritor. Fato que comprova não só a pertinência de sua crítica, mas a coragem que ela exige ²⁷.

Finalmente, Bernardo Kucinski analisa como a radicalização da idéia da notícia como mercadoria interfere nas relações de trabalho, traduzindo-se por um individualismo e um espírito de competição de que o

²⁷Nicolau Sevcenko in Bernardo Kucinski. *A síndrome da antena parabólica - ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.

Projeto Folha seria o melhor exemplo, ao impor “um padrão de relações de trabalho coerente com as novas ideologias *yuppies*, que justificam e enaltecem a luta do indivíduo contra seus companheiros de trabalho, erigindo a competição e o sucesso profissional como valores superiores, no lugar da solidariedade e da identidade de classe” (grifos nossos).²⁸

Ressalte-se, ainda, que o “distanciamento em relação aos centros de poder”, visto pela *Folha* como uma conquista da grande imprensa brasileira, procura reiterar a idéia de um “quarto poder” neutro, ocultando o papel da mídia na construção do mundo que ela nos dá a conhecer todos os dias ²⁹. E, como diz Emir Sader,

uma ambigüidade central cruza a grande imprensa: ela desempenha uma função pública, mas é uma empresa privada. No limite, torna-se incompatível a busca de rentabilidade por parte da empresa jornalística com a função de informar e ser um espaço minimamente democrático de debate.

Sua lucratividade faz com que ela perca independência, conforme passa a buscar maior rentabilidade, participando de outros ramos econômicos e, assim, passando a ter interesses materiais que limitam ainda mais sua isenção. Todos os grandes órgãos da imprensa dos EUA, por exemplo, pertencem a grandes conglomerados que possuem vínculos com os mais diferentes tipos de indústrias - das telecomunicações à produção de armas para o Pentágono - e, obviamente, com o Estado e suas distintas políticas. Por outro lado, por esse meio, os grandes jornais passam a fazer parte da “indústria da diversão”, aquela que mais cresce no mundo,

²⁸Bernardo Kucinski. op cit.p. 78.

²⁹Robert Hackett. art. cit. p. 107.

com o comprometimento com um tipo de consumo, com um estilo de vida, com seus personagens e com os valores que ela divulga”³⁰.

7 A reafirmação do jornalismo como atividade política

Enxergar o exercício profissional sob a ótica da adequação entre meios e fins é uma forma de resumir o jornalismo a seu aspecto de atividade industrial. Desse modo, concentra-se o foco da análise em torno dos problemas gerados pelas necessidades de obediência a exigências administrativas como os prazos de fechamento e do estabelecimento do que Tuchman chama significativamente de “rituais estratégicos” definidores da prática profissional, que teriam a função primordial de proteger corporativamente a categoria de críticas e processos judiciais.

Não que essas preocupações sejam pouco significativas, mas essa perspectiva esquece a importância política do jornalismo e, por isso, acaba vítima de seus próprios pressupostos, não conseguindo romper o círculo vicioso da análise formalista. Perceber o jornalista estritamente como um “profissional” obediente a procedimentos predeterminados (nos termos em que, não por acaso, as empresas pretendem fazer) é um modo de reduzir sua importância e sua possibilidade transformadora. É um modo de domesticar o ímpeto da crítica e justificar teoricamente aquilo que Licínio Rios Neto certa vez classificou de jornalismo amestrado, praticado por aqueles que “estiveram ontem com o ministro, mas preferiram uísque nas pedras às

³⁰Emir Sader, “Apresentação” a Serge Halimi. op. cit., p. 9.

perguntas incômodas. Em outras palavras, estiveram com o ministro, mas não houve penetração”³¹.

É, mais grave, um modo de esquecer que o “campo” profissional é um campo de luta - luta desigual, como observou Kucinski - e desqualificar, como “ideológica” e, portanto, “antiprofissional”, a atitude questionadora que permanece em uma parcela dos próprios jornalistas, assumindo-se como paradigma de comportamento a disciplina e funcionalidade daquilo que Licínio ironicamente chamou de “violinos a serviço da gastronomia”.

Questionando os pressupostos básicos da prática jornalística, Hackett indica a necessidade de mudança de paradigma (da “parcialidade” para a “ideologia”), “se quisermos compreender suficientemente os papéis políticos do jornalismo”³². Assim, “seriam necessários critérios editoriais inteiramente novos”, em relação aos quais se colocam questões ainda sem resposta.

Essa mudança de paradigma significa, entretanto, menos uma evolução do que um retorno a um ideal de profissão que teria a vantagem de restituir ao “militante” a sua legitimidade “profissional”, contrariando o discurso “técnico” das modernas empresas jornalísticas defensoras de uma “objetividade” que esconde o trabalho de produção do sentido da notícia. Significa entender que o fato de ser vitorioso hoje não quer dizer que esse discurso seja definitivo; apenas, que é mais poderoso, o que obriga a reconhecer a existên-

³¹Licínio Rios Neto. “Ética, nossa companheira”, in Chico Nelson et. al., *Jornalistas pra quê - os profissionais diante da ética*. Rio de Janeiro, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, 1989, p. 19.

³²Robert Hackett. art. cit., p. 101-130.

tência de vozes dissonantes capazes de lutar pela afirmação da dimensão política da atividade, uma luta que, como vimos, é de natureza ética e se reflete tanto na representação da profissão quanto na produção do sentido da informação e na própria definição do que merecerá o *status* de notícia.

8 Bibliografia:

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo*. Companhia das Letras, São Paulo, 1988.
- ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo, Perspectiva, 1992.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes, 1985.
- BOORSTIN, Daniel. *The image - a guide to pseudo-events in America*. New York, Vintage, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- CHAPARRO, Manuel. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo, Summus, 1994
- CHAPARRO, Manuel. *Sotaques d'aquém e d'além mar - percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém, Jortejo Edições, 1998.
- CHIBNALL, Steve. *Law and order news - an analysis of crime reporting in the British Press*. London, Tavistock, 1977.
- COSTA, Caio Túlio. *O relógio de Pascal - a experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. São Paulo, Siciliano, 1991.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual geral da redação*. S. Paulo, 4ª ed., 1994.
- FOLHA DE S. PAULO. Projeto editorial 97, 17/8/97.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- GUERRA, Josenildo. *A objetividade no jornalismo*. Dissertação de mestrado, Facom/UFBA, agosto de 1998.
- FERREIRA, Argemiro. “Rebelião na redação é lição para mídia”, Observatório da Imprensa, 20 de novembro de 1999.
- Mark Fishman. *Manufacturing news*. Austin, University of Texas Press, 1990.
- HACKETT, Robert. “Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos media noticiosos”, in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Vega, 1993, p. 101-132.
- HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- HALLIN, Daniel. “Commercialism and professionalism in the american news media”, in Curran, James, e Gurevitch, Michael, *Mass media and society*, London. Arnold, 1996.
- KOFF, Rogério Ferrer. “O problema da imparcialidade e os limites da ética jornalística”. In Revista Pauta Geral, nº 1, Salvador, Logos, agosto 1993.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica - ética no jornalismo*

- brasileiro*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis, Vozes, 1979.
- LEITE NETO, Alcino. “Admirável novo jornalismo”. *Folha de S. Paulo*, 27/7/98.
- LISBOA, Márcia. *Jornalista, profissão passageiro - as relações de trabalho dos profissionais da notícia na grande imprensa brasileira atual*. Dissertação de mestrado, ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 1994.
- MARX, Karl. *Crítica da economia política*. São Paulo, Martins Fontes, 1977.
- POMPEU, Roberto. “Jornalismo Disney”. *Revista Caros Amigos*, nº 10, jan/1998.
- RIOS NETO, Licínio. “Ética, nossa companheira”. in CHICO NELSON et al. *Jornalistas pra quê? - os profissionais diante da ética*. Rio de Janeiro, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, 1989, p. 19-22.
- SANTOS, Milton. *Técnica, espaço e tempo - globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, Hucitec, 1996.
- SOLOSKI, John. “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico”, in TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Vega, 1993, P. 91-100.
- TUCHMAN, Gaye. “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas”,