



Entre a Objetividade e a Vigilância: Contradições do Trabalho e da Identidade Jornalísticos¹

Fernanda Lima Lopes ²

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Aluna de mestrado em Comunicação

Resumo

O presente artigo põe em confronto duas representações da identidade jornalística: observador distante dos fatos, tendo a objetividade como valor a ser seguido, versus profissional com a responsabilidade de ser um vigia social, cujo papel é denunciar, investigar e apontar os que cometem deslizes. Com isso, pretende-se analisar como a formação identitária do grupo dos jornalistas nem sempre é constituída a partir de elementos congruentes, mas pode ser também fruto de misturas e aparentes contradições.

Palavras-chave

Objetividade, vigia social, missão jornalística, identidade jornalística.

Introdução

O presente artigo parte da seguinte questão elaborada pelos estudiosos americanos Theodor Glasser e James Ettema (1991): como o jornalismo, tendo afirmado ser um observador distante dos fatos, afirma-se, ao mesmo tempo como um vigia social? A pergunta refere-se a uma possível contradição entre o valor objetividade e a suposta responsabilidade social do jornalismo.

Grande parte dos trabalhos teóricos sobre essa prática profissional nos países ocidentais apontam a objetividade como um dos principais valores ou normas a serem seguidos no universo jornalístico. Aqui faremos uma breve retomada de algumas implicações que esse conceito impõe ao universo dos jornalistas, tanto no que diz respeito à sua prática cotidiana quanto aos aspectos deontológicos da profissão.

¹ Artigo apresentado ao VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - NP de Jornalismo, ocorrido durante o XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2006, Brasília.

² Graduada em abril de 2003 pela Universidade Federal de Minas Gerais em Comunicação Social/Jornalismo. Atualmente, aluna de Mestrado em Comunicação da UFRJ. E-mail: ferdynanda@yahoo.com.



Por outro lado, também faz parte das características que compõem a identidade jornalística a idéia de que o jornalismo deve ser uma espécie de vigia social, estando sempre alerta aos deslizes do poder, denunciando qualquer forma de corrupção, enfim, funcionando como “sentinelas da consciência”, num termo cunhado por Bethell (1977 apud Glasser e Ettema, 1991). No jornalismo americano, sobre o qual os referidos autores tratam, a imprensa que se presta a esse tipo de serviço é conhecida como “*watch dog*”, ou seja, ou jornalistas funcionam como cães de guarda da sociedade.

As funções de cão de guarda, vigia ou sentinela supõem certa dose de julgamento moral. O cachorro morde o invasor, mas não ataca o dono, ou seja, impossível fazer uma cobertura jornalística do tipo denúncia sem que se tenha partido de um juízo de valor capaz de separar certo do errado, o ameaçador do inofensivo. Em contrapartida, se o jornalismo se pretende objetivo, propondo um afastamento dos fatos e dizendo não ser porta-voz de nenhum ponto de vista específico, aí reside uma aparente contradição entre essas duas representações. Entretanto, a identidade jornalística abarca ambas.

Essa é uma das questões levantadas pelos americanos Glasseer e Ettema, e é pensada para a realidade daquele país. Neste artigo, partimos do mesmo questionamento, mas, como nosso olhar volta-se para o jornalismo na realidade brasileira, devemos considerar as especificidades que o conceito de objetividade e que o ideal de jornalismo investigativo possuem no Brasil. Para isso, faremos uma comparação entre os dois países, mostrando as diferenças e similaridades.

Jornalismo e objetividade

O primeiro lugar de onde se ouviu falar em objetividade na imprensa foi nos Estados Unidos, no início do século XIX. De lá, essa concepção passou para a Europa e também chegou ao Brasil. Mas esse não foi um processo simples, nem aconteceu pelas mesmas razões em cada lugar.

Até 1830, nos Estados Unidos, os jornais que ali circulavam eram propriedade de alguns homens, os *printers* (ou impressores), donos dos aparatos de impressão e patrocinadores de todo o processo de produção do jornal. Era a voz deles que valia, e seus interesses eram claramente identificados nos textos jornalísticos. Embora fossem eles que bancassem diretamente seu negócio, a manutenção da verba só era possível por



causa de colaborações provenientes do mundo político. Quase sempre, o jornal era vinculado a algum tipo de atividade política, servindo como porta-voz de grupos, partidos políticos e associações. (Schudson, 1978).

Mas por volta de 1830, a imprensa ganhou novos contornos. Com a entrada da publicidade e de anúncios, os periódicos afastaram-se da política tanto financeira quanto ideologicamente. É nessa época que surge a *penny press*, jornais comercializados a um preço irrisório e que, por esse motivo, eram bastante vendidos. O *New York Sun*, primeiro jornal da *penny press*, em poucos meses alcançou uma circulação superior a qualquer outro jornal da cidade. Em dois meses passou de 5 mil cópias a 15 mil vendidas num dia. (op.cit) Não só as tiragens, mas também o número de novas publicações aumentou.

Diferentemente da imprensa partidária, os jornais da *penny press* alegavam ser independentes da política e, privilegiando uma cobertura mais voltada à vida social, aproximavam-se da classe média urbana, ao mesmo tempo em que se afirmavam refletores da realidade do mundo (idem). Nesse momento, é possível vislumbrar na imprensa uma clara separação entre opinião e notícia. Nos textos opinativos, era de se esperar certa carga de subjetividade. Nas notícias sobre os crimes, a vida das pessoas, os eventos da cidade, enfim, sobre o cotidiano, o texto adquiria outras características, aproximando-se de relatos mais objetivos.

A adoção da norma da objetividade não foi uma consequência automática da entrada da publicidade na imprensa. Segundo Michael Schudson, há ainda uma série de fatores morais, econômicos, tecnológicos, legais, culturais, políticos e sociais que contribuíram para que a imprensa americana incorporasse tal valor em sua rotina, fazendo dele um discurso para legitimar a profissão.

Entre as mudanças de ordem tecnológica, o autor aponta os avanços nas técnicas de impressão, razão que permitiu o aumento das tiragens e o barateamento de alguns processos. O país apresentava evoluções em relação ao sistema de transporte; as malhas viária e ferroviária também passavam por melhorias e ampliações. Isso ajudou a distribuição e a circulação dos jornais pelas regiões do país. O telégrafo foi um aparato que impôs à comunicação certos procedimentos objetivos, como a abreviação de palavras, redução de adjetivos e o tratamento mais direto possível. As informações que vinham de outros lugares através de agências de notícias via telégrafo eram breves e iam direto ao assunto.



Outro argumento de Schudson tem a ver com a queda no índice de analfabetismo nos Estados Unidos, o que significou um aumento no número de leitores e incentivou o surgimento e crescimento de jornais.

Todos esses fatores, ele diz, dão conta de algumas condições para o surgimento da imprensa de baixo custo e de alta circulação, contudo não explicam como ela pôde se desenvolver e ganhar força. Para ampliar o entendimento desse contexto, o autor fala da atmosfera política e econômica sentida pela sociedade americana de então. A chamada “era jacksoniana” representou a passagem de um modelo de república mercantilista liberal para uma “democracia igualitária de mercado”, período em que se cultivava a crença na igualdade política e de oportunidade econômica. Esse senso de democratização da vida econômica revela a ascensão de uma classe média urbana e ajuda a compreender o tipo de imprensa surgida para se dirigir a ela.

Todas essas mudanças e constatações estão relacionadas ao contexto histórico que levou a transformações na imprensa americana desde o início do século XIX, entretanto, Schudson defende que foi apenas no século XX, depois da I Guerra Mundial, que a objetividade se firmou como norma e ideologia no jornalismo americano, numa reação ao ceticismo em relação aos eventos. O pensamento científico da época aliado às sensações populares posteriores à guerra geraram uma descrença de que os fatos poderiam falar por si mesmos. A nova mentalidade compreendia que é impossível narrar os acontecimentos exatamente da forma como aconteceram, afinal, toda representação descarta a possibilidade de se alcançar o real em sua totalidade. Ser objetivo, então, para os jornalistas, foi um artifício de proteção ou uma tentativa de contornar o problema da subjetividade em relação ao mundo da realidade. Sendo assim, ser objetivo não foi uma tentativa de ser imparcial, mas foi uma decisão tomada pelos jornalistas da imprensa da era comercial (e não mais política) em consequência de seu ceticismo em relação aos fatos.

Gaye Tuchman partilha com Schudson essa noção de objetividade como mecanismo de proteção. Para ela, “os jornalistas invocam sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos” (Tuchman, 1993). O valor entraria na dinâmica de trabalho como uma espécie de ritual a ser seguido sempre, por todas as instâncias na redação, desde o repórter ao editor. O seguimento metódico do ritual da objetividade teria a função de neutralizar potenciais ameaças ao trabalho jornalístico, tais como o



cumprimento dos prazos, as críticas, as reprimendas dos superiores e os processos de difamação.

Os argumentos e as razões acima descritos dão conta de explicar porque o conceito de objetividade surgiu nos EUA a partir de 1830, e porque ele tornou-se tão forte referência no trabalho jornalístico naquele país. Os mesmos motivos, no entanto, não servem para elucidar o processo de adaptação da objetividade no jornalismo brasileiro. Embora no Brasil a objetividade também seja um ideal balizador da profissão, o contexto de chegada da norma na imprensa brasileira apresenta diversas peculiaridades e divergências significativas em relação à história americana. Em primeiro lugar, enquanto o ideal objetivo nos EUA surgiu no início do século XIX, no Brasil ele ganhou força nas redações por volta da década de 1950.

É importante destacar que, embora reconhecida como um valor importado da imprensa americana, a objetividade e as outras técnicas trazidas dos Estados Unidos só puderam ser aplicadas nos jornais brasileiros porque houve todo um contexto propício para tal. As reformas jornalísticas dos anos 1950, embora pareçam resultado do trabalho individual de alguns veículos e de poucos homens, só ganharam tamanha dimensão já que, concomitantemente, existiam razões de ordem econômica, mudanças na mentalidade, entre outros fatores, que serviram de apoio à chegada das novas técnicas.

A objetividade no Brasil é retratada pela adoção de novas práticas que foram enfraquecendo a maneira tradicional de se fazer jornalismo. O “nariz de cera”, típico dos jornais antigos, era uma forma de introduzir a notícia de forma prolixa, sem tratar diretamente do fato, havendo espaço para divagações. A técnica americana do lead propunha a construção de um primeiro parágrafo sintético, capaz de responder, objetivamente, às perguntas – quem? Fez o que? Quando? Onde? Por que? E Como?.

Outra técnica - a da pirâmide invertida - consistia em narrar os fatos a partir dos mais importantes para os menos significativos. Assim, até mesmo por uma questão de facilitar a edição, os editores poderiam, se precisassem, cortar o último parágrafo sem mesmo lê-los, sem que isso fosse inteiramente prejudicial à compreensão do texto, uma vez que as informações mais relevantes estariam no início.

Até a década de 1950, é possível considerar que o jornalismo não possuía uma técnica própria. Os jornais de prestígio entre as elites³ possuíam um caráter mais

³ Não podemos esquecer que a imprensa brasileira não era composta apenas de jornais direcionados à elite. Havia também uma imprensa mais popular, não necessariamente política ou literária. Mas também essa, antes dos anos 50, não havia adotado os parâmetros da objetividade.



político, privilegiando opinião em vez de informação. Também era marcante a aproximação com a literatura: até determinada época, eram nomes como Machado de Assis e José de Alencar que compunham o ideal de bom jornalismo no Brasil. Outra marca dos textos antes das reformas dos anos 50, era a falta de objetividade refletida pela presença de textos longos, cheios de juízo de valor, além do uso comum de uma terminologia rebuscada e próxima à linguagem jurídica.

Mudanças de ordem gráfica, tais como padronização nos títulos, uso de boxes e distribuição mais hierarquizada dos assuntos pelas páginas também foram adotadas, dando aos jornais uma nova “cara”.

Conforme demonstra Ana Paula Goulart Ribeiro, em sua tese sobre as reformas no jornalismo carioca na década de 1950, essas mudanças gráficas, textuais e de estilo refletem que os órgãos de comunicação da época passavam por uma transformação de valores. Novas preocupações, novos critérios e uma nova mentalidade justificavam as modernizações propostas. Isso é demonstrado por diversas citações ao longo do trabalho da pesquisadora. Do Anuário Brasileiro de Imprensa, ela transcreve:

“O jornal, não fugindo embora às leis da gramática, não pode transformar-se em boletim clássico da língua ou em intocável esmerada antologia. Seria inadmissível e monótono, senão mesmo absurdo, porque o jornal não se destina, está claro, a um ente, e sim às massas que para ler e compreender reclamam a simplicidade, o estilo singelo como água cristalina dos regatos.” (AnBI, 1956:57 apud Ribeiro, 2000:209)

Uma outra referência, retirada do Anuário de Imprensa, Radio e Televisão, defende a modernização do padrão gráfico e diagramático do jornal, utilizando um argumento de ordem econômica para justificar a importância das reformas.

“O arranjo do jornal moderno deve ser funcional. Primeiramente porque existe muita concorrência para atrair a atenção do leitor (...). Além disso, com os custos de produção aumentando mais e mais a cada dia, não é conveniente para os editores empregarem tempo e dinheiro produzindo elementos tipográficos desnecessários” (AnIRTV, 1959:48 apud Ribeiro, 2000: 34).

É importante ressaltar, como Ribeiro (op.cit), que a história do jornalismo no Brasil é composta tanto por rupturas quanto por continuidades. Embora as reformas da década de 1950 sejam vistas como um momento “chave, revolucionário, fundador” para o jornalismo brasileiro, isso não quer dizer que a adoção de novos valores e práticas tenham acontecido de um dia para o outro. Os ideais de “objetividade, neutralidade e imparcialidade” não eram novidades. Eles não só já eram conhecidos, como também já



vinham ficando mais fortes ao longo dos anos. O que aconteceu foi que, a partir da década de 1950, o antigo modo de se fazer jornalismo perdeu, efetivamente, sua força. Ainda assim, esse enfraquecimento não pode ser considerado uma ruptura com o estilo político-jurídico-literário. Como afirma Ribeiro (idem), os jornais “apesar das profundas transformações por que passaram, não deixaram de ser políticos (até porque, no limite, tudo é político), mas passaram a atuar na arena política de outra forma” (op.cit., 2000:23).

De qualquer maneira, foi apenas depois dos anos 50 que a objetividade tornou-se pilar fundamental para construção de toda uma deontologia. Daí constituem-se os primeiros manuais de redação, formam-se cursos nas redações para ensinar as técnicas de lead e pirâmide invertida tornando-as, assim, um padrão nos textos informativos.

Uma observação importante a ser comentada é o fato de as reformas terem partido dos jornais impressos. Nos Estados Unidos, a objetividade é uma norma surgida rigorosamente com os meios de comunicação impressos, já que rádio popular e televisão eram realidades ainda distantes no início do século XIX. No Brasil, o valor foi sedimentado pelos diários impressos, mas acabou contaminando quase imediatamente o jornalismo praticado em outros veículos de comunicação. O rádio já se configurava como veículo de massa na década de 1950, e a televisão, que era recém-chegada ao país, não demoraria a tornar-se um meio de difusão massiva de informação e notícia nos padrões objetivos.

Ao compararmos os Estados Unidos dos anos 1830 e o Brasil de 1930, podemos encontrar algumas semelhanças que proporcionaram um contexto parecido para a modernização da imprensa. Sobre os EUA, Schudson mostra os benefícios da urbanização e das melhorias econômicas internas para impulsionar a imprensa americana. No Brasil, Ribeiro relata que os anos 30 também foram caracterizados pelo crescimento do setor industrial urbano e pela tendência de equilíbrio da economia interna, fatores positivos para a imprensa começar a se modernizar. Mesmo que os jornais ainda não pudessem ser considerados verdadeiras empresas jornalísticas, a formação do jornal-empresa já representava um afastamento, ainda que pequeno, do modelo de folhetim literário-político.

O crescimento da publicidade é também outro motivo colaborador para a entrada da objetividade tanto na imprensa americana quanto na brasileira. **Teoricamente**, à medida que a verba arrecadada com propaganda passa a ser mais significativa no orçamento da empresa jornalística, diminui-se a dependência de grupos políticos

patrocinadores. Como consequência, é possível não tomar partido e buscar imparcialidade. Nos EUA, Schudson afirma que a publicidade foi suficiente para financiar os jornais americanos a ponto de baratear custos, aumentar a tiragem e deixar a dependência dos grupos políticos. Já em relação à imprensa brasileira, Ribeiro afirma:

“(...) o aspecto político jamais desapareceu totalmente, exercendo um papel fundamental – estrutural – na dinâmica das empresas jornalísticas. Apesar de terem se afirmados imperativos na gestão e na administração, estes ainda não eram suficientes para garantir a autonomia das empresas. Por isso, os jornais jamais deixaram de cumprir um papel nitidamente político. O apoio a determinados grupos que estavam no poder ou na oposição (dependendo da conjuntura) era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, fosse através de créditos, incentivos ou mesmo publicidade” (Ribeiro, 2000:40)

Em grande parte, a verba de publicidade para as empresas jornalísticas vinha de órgãos governamentais (assim como vemos acontecer ainda hoje). Indiretamente, grupos políticos continuavam a financiar, em parte, os jornais. Mas além disso, pode-se observar um aumento da importância da publicidade no Brasil a partir de 1930. Tabelas da tese de Ana Paula Goulart Ribeiro demonstram o crescimento do número de agências e dos investimentos dos anunciantes (grupos empresariais tais como a Lever, a Nestlé, a Esso, a Ford e outros).

Ainda tratando das razões contextuais que explicam o surgimento da objetividade do Brasil, Ribeiro aponta um argumento simbólico capaz de promover novas interpretações na mentalidade geral da década de 1950. Num clima de “efervescência cultural”, a Bossa Nova, a popularização do teatro, o período áureo da Vera Cruz na produção cinematográfica, o início do Cinema Novo, as influências do nascimento da arte concreta (Portinari, Ivan Serpa), enfim, todos esses processos culturais que valorizavam o nacional repercutiram na imprensa daqueles anos. Nesse mesmo raciocínio, a pesquisadora também aponta a influência do estilo de vida e dos ideais americanos na mentalidade brasileira. O Brasil importava ideais de modernidade e progresso (Brasília, “50 anos em 5”), importava padrões de consumo, moda, cinema de Hollywood, rock’n roll, entre outras influências.

Todas as razões expostas acima esclarecem porque a objetividade, embora um conceito importado dos Estados Unidos, ganhou força nas práticas jornalísticas dos meios de comunicação brasileiros. A inserção dessas mudanças, entretanto, não ocorre sem conflitos. No meio jornalístico, muitos se rebelaram contra as novas normas e argumentavam contra a adoção de certas práticas. Um grande exemplo dessa oposição



foi Nelson Rodrigues, que cunhou o termo “os idiotas da objetividade” para se referir ao grupo de jornalistas que implantou, no Brasil, as técnicas importadas dos jornais americanos.

Apesar da sistematização do uso imposta aos jornalistas através de manuais de redação ou sanções da empresa, a adoção da norma da objetividade foi contestada, questionada e, nem sempre aceita completamente. De acordo com Albuquerque e Soares (...), em comparação com alguns ramos de conhecimento da ciência ou com outras profissões como direito e medicina, a objetividade para os jornalistas não se constitui como um estandarte, sendo apenas um conjunto de saberes e procedimentos relativamente frouxos. Mesmo considerando a relativa flexibilidade no uso estratégico do valor objetividade, não podemos descartar a grande importância que essa norma alcançou no ideário do jornalismo, seja na imprensa americana, na brasileira ou nos outros países que a adotaram. Entre idas e vindas, a objetividade e outros valores a ela ligados acabaram conquistando bastante espaço e aceitação entre os jornalistas brasileiros dos anos 50. Ainda hoje, o ideal permanece na memória do grupo como um mito ligado à idéia de verdade e honestidade. No Brasil, ser acusado de faltar com a objetividade é considerado deslize, falta de ética ou descompromisso profissional.

Percebemos que alguns valores e práticas se destacam em relação a outros na história do jornalismo. Ainda que se elaborem contrapontos e contra-argumentos sobre eles, alguns deles passam por um processo de mistificação, tornando-se símbolos para a identidade jornalística. Fora do ambiente acadêmico e das discussões mais aprofundadas, o mito continua vivo no cotidiano do trabalho jornalístico, no senso comum, na percepção que a sociedade tem do jornalista e na auto-imagem que o jornalista sustenta perante seus pares e perante a sociedade.

Valores e práticas que se tornam mitos são, na verdade, simplificações, ou seja, compreensões pouco profundas. Esse é o caso de uma das primeiras teorias sobre o jornalismo: a teoria do espelho, que supõe que as notícias são reflexo da realidade e que os jornalistas são porta-vozes da verdade, interessados somente em informar. Essa visão simplista “é uma explicação pobre e insuficiente, que tem sido posta em causa repetidamente em inúmeros estudos sobre o jornalismo (...)” (Traquina, 2003:68). Assim, hoje já não serve como embasamento teórico nem na academia e também já perdeu a força entre os profissionais da mídia. O jornalista sabe que não consegue alcançar a isenção total ao reportar um fato, seja ele qual for. Impossível manter-se neutro, ou impossível captar a totalidade da experiência e coloca-la no papel ou no



vídeo. A construção do texto, a escolha das palavras, o ordenamento dos parágrafos são aspectos de um processo de mediação que não dá conta de refletir a realidade tal qual ela é.

Ainda que os jornalistas reconheçam as simplificações da teoria do espelho, persiste a analogia mítica do jornalista como observador neutro e relator objetivo dos fatos do mundo.

Jornalista como vigia social

Além da função de observador distante, ao jornalista é atribuído o papel de vigiar. Segundo essa concepção, a missão do jornalista é a de prestar um serviço de vigia à sociedade, ou seja, ele tem o dever de informar aquilo que for de interesse público; funcionar como um sentinela, observando os deslizes dos poderosos, denunciando-os, investigando-os.

Ora, sem que se faça um juízo de valor acerca daquilo que é certo e errado, é impossível estabelecer quem (ou que atitudes) devem ou não ser alvo de investigação jornalística. Diante disso, surge uma aparente contradição entre os papéis do jornalista: como ser ao mesmo tempo objetivo e ter que fazer um julgamento?

Quando consideramos os *fait divers*, fatos singulares, eventos da natureza (enchentes, seca, furacões), ou acidentes, assassinatos, roubos, ou outro acontecimento com esse tipo de visibilidade, fica mais fácil aceitar que a cobertura jornalística possa assumir uma postura de afastamento e objetividade. É difícil, no entanto, enxergar essas características quando enxergamos o jornalista como aquele que vai descobrir “a verdade”, vai seguir pistas para desvendar algo encoberto, ou vai averiguar se um político ou uma instituição estão agindo corretamente. Nesse último caso, necessariamente ele deve estar imbuído de motivações político-ideológicas.

Alzira Alves de Abreu (2002) avalia que a profissão teve, no passado, um momento em que os jornalistas nela ingressavam como expressão de engajamento político. Muitas vezes, a escolha pela atividade era motivada pela possibilidade política de tomar defesa da democracia, principalmente numa época de poucas liberdades. Atualmente, que já não vivemos no Brasil sob uma ditadura, essa atitude combativa dos jornalistas em relação ao sistema totalitário deslocou-se para a produção de denúncias (nem sempre bem investigadas, sendo sensacionalistas ou conhecidas como “jornalismo



dinamite”), (Abreu, 2002). Tomando emprestadas algumas noções descritas por Abreu (op.cit.), é possível citar dois comportamentos no jornalismo, relativos à característica de vigia social: ou ele pode tomar a forma de um jornalismo investigativo, que cuidadosamente checa as informações antes de transformá-las em produtos de conhecimento do público, ou ele age de maneira denunciata, que apenas bombardeia a mídia de denúncias sem verificar a veracidade delas.

Para não estender, aqui, a discussão sobre a boa ou má qualidade do jornalismo praticado nos dias atuais, mudaremos nosso enfoque para a questão do peso simbólico que o jornalismo investigativo exerce sobre a configuração da identidade jornalística.

O episódio Watergate – caso em que Carl Bernstein e Bob Woodward, repórteres do *Washington Post*, produziram uma série de reportagens investigativas sobre corrupção na casa Branca na década de 1970 – serve como exemplo de uma situação que acabou se tornando referência não só para os jornalistas americanos, ocupando também a memória dos jornalistas brasileiros⁴. Segundo o jornalista Luiz Nassif, “os ecos de Watergate estavam vivos na cabeça de cada jovem jornalista brasileiro” (Nassif, 2003:17) na época das denúncias envolvendo o ex-presidente Fernando Collor.

A memória de episódios como esse são momentos em que os jornalistas se auto-referenciam. Através disso, disseminam uma noção que imprime ao jornalista e ao jornalismo um papel político. Sabe-se que o político não envolve apenas as esferas relativas ao poder e ao governo, estando em qualquer relação em que se possam definir os lados amigos e inimigos (para usar um conceito clássico de Carl Schmitt (1992)). De qualquer modo, são nessas instâncias que o âmbito político necessariamente aparece. Portanto, quando pensamos o jornalismo desempenhando um papel político, freqüentemente o associamos a uma espécie de ligação entre imprensa e poder.

Tal relação – mídia e poder – é tema que inspira inúmeros trabalhos teóricos e investigações. A noção focalizada no presente artigo aponta para um modelo que considera os jornalistas supostos vigias do poder, a serviço da sociedade. Nesse caso, a

⁴ O episódio faz parte da memória dos jornalistas brasileiros principalmente no que se refere à percepção do jornalista com o dever de ser um “vigia social”. Há, no entanto, no caso Watergate, outros valores caros ao jornalista americano, mas que não possuem tanta importância entre os brasileiros. O profissionalismo de Bernstein e Woodward frente a seus colegas e à sociedade americana é expresso pelo cuidado em manter o sigilo da fonte. O funcionário do governo que forneceu as informações mais importantes para a investigação dos repórteres permaneceu um segredo que só veio a ser revelado em 2005, ou seja, cerca de três décadas depois. Já no Brasil, o sigilo da fonte de informação não corresponde a uma tradição forte.



identidade jornalística é reforçada em torno da noção da importância dos jornalistas para “desmascarar as mazelas do mundo”. Quando os jornalistas rememoram e divulgam momentos, dando a entender que seu trabalho foi capaz de, por exemplo, derrubar poderosos corruptos, estão, assim, apresentando-se como mediadores desejados entre governo e governados, entre massa e poder.

Conforme Theodore Glasser e James Ettema (1991), no jornalismo americano, a missão de servir como um vigia é movida por uma espécie de afastamento entre imprensa e poderes legalmente constituídos:

“O espírito de bravata (dos jornalistas) afirma a importância de uma imprensa livre e não intimidável. Acima de tudo, é uma celebração da idéia de que o interesse público é melhor servido por uma constante rivalidade entre a imprensa e os poderosos.” (Glasser e Ettema, 1991)

Para o pesquisador brasileiro Afonso de Albuquerque (2005), o papel de vigia social que os jornalistas assumem é ainda mais do que isso. O contato entre esses profissionais e o mundo político e a força da imprensa em investigar e denunciar fazem com que o jornalismo seja identificado como “o quarto poder”. O autor problematiza o termo, demonstrando que, nos EUA, a noção tem mais a ver com o fato de a mídia “partilhar” o poder com os governantes, tendo o papel de promover a comunicação entre governo e público. Nesse sentido, haveria mais cooperação do que disputa entre eles. Enquanto isso, no Brasil, o autor defende que a imprensa seria uma espécie de poder moderador (parecido com o poder moderador do tempo do Império, implantado por Pedro II em 1824), funcionando como um árbitro entre os outros poderes.

Seja qual for a particularidade que essa noção adote, o que vale aqui ressaltar é que, sendo identificado como um “poder”, os jornalistas afirmam-se mais do que um vigia, mas procuram legitimar-se como um grupo com poder suficiente de julgar e apontar as falhas dos outros.

Considerações finais

Conforme demonstrado, a missão de vigia social associada a essa prerrogativa de julgar tende a se contrapor com o primeiro aspecto mostrado – o de jornalista objetivo. Entretanto, por mais contraditórias que essas noções possam parecer, ambas são importantes elementos constitutivos da identidade jornalística e convivem em conjunto, aparecendo até mesmo juntas na dinâmica do trabalho jornalístico.



Em diversos momentos, ao produzirem conteúdo jornalístico que - explícita ou implicitamente - contêm juízo de valor e escolhas interessadas, os jornalistas não deixam de usar técnicas do modelo objetivo, tais como dar os dois ou mais lados da história, usar o lead, pirâmide invertida... Como já foi inúmeras vezes demonstrado, a objetividade nunca foi sinônimo de neutralidade. De qualquer jeito, ao escolherem a norma como valor a ser seguido, os jornalistas adotam-na como um mecanismo de proteção (Tuchman, 1993) sobre o qual se apóiam para não serem identificados como defensores de seus próprios (ou de restritos) interesses. Quando o grupo se apresenta como vigilantes e sentinelas, cães da guarda da sociedade, na verdade eles não querem ser percebidos como partidários. Ao contrário, ao cultivarem a memória de momentos como o caso Watergate, eles prezam por uma imagem que os identifique com defensores do “interesse público”.

Herbert Gans (1980) afirma que os jornalistas julgam, não com valores próprios ou internos do grupo, mas de acordo com valores mais ou menos dominantes no espaço social. Eles trabalham dentro daquilo que é moralmente consensual.

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa 1970-2000*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ALBUQUERQUE, A. “Another fourth branch: press and political culture in Brazil” Copyright © 2005 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) Vol. 6(4): 486–504 DOI: 10.1177

GANS, H. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books, 1980.

GLASSER, Theodore L. & ETTEMA, James S. “Investigative journalism and the moral order”. In: *Critical perspectives on media and society*, ed. by Robert K. Avery and David Eason. New York & London: The Guilford Press [c1991]. 417 p. cap. 9, p. 203-225. Trad. para o português por MTGF de Albuquerque. Rev. técn. de A. de Albuquerque

NASSIF, Luis. *O jornalismo nos anos 90*. São Paulo: Futura, 2003.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *A História do Seu Tempo: A imprensa e a produção do sentido histórico*. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, dez. 1995.



ROSEN, Jay. *What are journalists for?* New Haven: Yale University Press, 1999.

SCHMITT, Carl. *O conceito do político*. Petrópolis: Vozes, 1992.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

TUCHMAN, Gaye. “A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas” In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: veja, 1993, p. 61-73.

ZELIZER, Barbie. *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. Sage Publications, 2004.