

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ROGÉRIO BORGES GUIMARÃES

AS LIMITAÇÕES PARA A IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA

Goiânia

2005

ROGÉRIO BORGES GUIMARÃES

IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA:
OS LIMITES IMPOSTOS, PRINCIPALMENTE COM O ADVENTO DA
INDÚSTRIA CULTURAL, QUE IMPEDEM O EXERCÍCIO DA
IMPARCILIDADE JORNALÍSTICA.

Trabalho de Conclusão de Curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Jornalismo da Universidade Federal de Goiás.
Área de Concentração: Comunicação Social
Orientador (a): Flora Ribeiro

Goiânia

2005

ROGÉRIO BORGES GUIMARÃES

LIMITES PARA A IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado no curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Goiás, aprovado em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Nome:

Nome:

Nome:

RESUMO

A imparcialidade jornalística é uma das prerrogativas do texto informativo, parte constituinte de reportagens diárias que o leitor tem acesso por meio de jornais impressos, no radiojornalismo e no telejornalismo. Ocorre que em situações pontuais, alguns jornalistas aproveitam determinadas pautas para expressar seus pontos de vista e seus conceitos a respeito do assunto. A interferência particular e a impregnação das impressões pessoais na construção do conteúdo jornalístico chocam-se com o que entendemos por imparcialidade jornalística, ou seja: a isenção total da opinião do jornalista no relato jornalístico que produz.

Segundo o Dicionário Aurélio, da Língua Português, algo imparcial é o que não se julga com paixão. O jornalismo, sobretudo de influência da Teoria Funcionalista, evidenciada por Harold Laswell, se consolidou sobre o fundamento da objetividade. No entanto, com o advento do capitalismo que consolidou as relações mercantis em todo o mundo, os elementos culturais também se tornaram produto comercial assim como iguarias, móveis e peças do vestuário. Adorno conceitua esse fenômeno como indústria cultural. Assim, o fator econômico passa a ser decisivo nos conteúdos e no caso do jornalismo contribui decisivamente para a construção de reportagens que refletem em muitos casos interesses econômicos, sociais e políticos específicos. A Ética Jornalística vai servir como um norte a ser seguido pelos jornalistas, na tentativa de superar os desafios impostos pelo sistema e resgatar as bases do jornalismo, apesar de correntes que pregam o sepultamento da imparcialidade jornalística.

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1 CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	6
1.1 - O jornalismo refém de limitações sócio-econômicas.....	6
2 CAPÍTULO 2.....	7
2.1 - A imprensa no Brasil nasce imparcial. Limitação 1 – A Coroa Portuguesa.....	7
2.2 - Limitação II – O sistema da Indústria Cultural.....	11
2.3 - Limitações versus busca pela imparcialidade.....	14
2.3 - Limitações versus busca pela imparcialidade.....	15
2.4 – Limitação III – A objetividade existe ou não?.....	16
2.5 – A evolução do jornalismo como mercadoria.....	17
2.6 - Subjetividades e intenções.....	22
2. 7. Ética e jornalismo.....	24
2.7.1 - Código de Ética do Jornalista Brasileiro.....	25
2.7.2. Dilemas do dia-a-dia.....	31
3 CAPÍTULO 3 – CONCLUSÕES.....	35
REFERÊNCIAS.....	

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

1.1 - O jornalismo refém de limitações sócio-econômicas

O Jornalismo, segundo a literatura, é a atividade profissional que consiste em lidar com notícias, dados factuais e divulgação de informações. Também define-se o Jornalismo como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais, respeitando normas como apresentação das versões dos fatos obtidas por pelo menos duas fontes e a descrição nas reportagens centrada nos fatos, e não na opinião do jornalista. Em outras palavras, recomenda-se a busca pela imparcialidade jornalística, apesar da crescente corrente que propaga a inexistência da imparcialidade. Não tão simples como a definição literal, é a prática do jornalismo, atividade inerente a um sistema capitalista movido pelas leis de mercado. Pensava-se na prática de um jornalismo imparcial, mas discussões que levam em consideração as experiências humanas, a carga cultural que cada pessoa carrega ao longo de sua história, entre outros fatores, favorece quase que o consenso universal de que a imparcialidade é apenas um mito. Pode-se pesquisar na rede mundial de computadores por várias horas e dias que dificilmente vai-se encontrar um livro ou textos que dissertam sobre o assunto como elemento constituinte da atividade jornalística. E essa situação causa dificuldades para quem deseja, mesmo que por curiosidade, conhecer sobre o assunto imparcialidade jornalística na sua essência. E nesse contexto, vale a citação da pesquisadora Sylvia Moretzsohn da Universidade Federal Fluminense que diz que fazer certas perguntas é um ato de coragem. Principalmente neste momento especial da história da humanidade, quando parece haver apenas um tipo de dados autorizados: aquelas postas pelo mercado. São questões práticas para problemas específicos, questões formuladas em benefício do funcionamento do sistema; mas não questões que ponham em xeque esse sistema. Afinal, por que não se pode querer a existência da imparcialidade jornalística? Ao escrever uma reportagem, por exemplo, sobre o resultado da convenção de partido para a definição de nomes que vão concorrer a uma eleição, onde se pode perceber a bagagem cultural do jornalista? Seria na construção da frase? Na adjetivação? Os limites da imparcialidade podem ser facilmente detectados quando se trata de uma sociedade extremamente atrelada à necessidade do lucro em todas as relações, característica da

sociedade de consumo. Outra dificuldade ou limitação da imparcialidade pode ser explicada pelo fenômeno que mudou o caráter do jornalismo ligado à literatura: a indústria cultural, que incorporou os fenômenos culturais ao sistema de mercado e os tornou em produtos mercantis.

O objeto deste trabalho é examinar as limitações da imparcialidade jornalística sob a perspectiva da indústria cultural que mudou o perfil do jornalismo, que passou de atividade social com cunho de informar o cidadão a respeito de situações que não estão postas claramente ao entendimento da grande massa, para um produto da sociedade de consumo, que compra e vende, negocia, forja e faz adequações convenientes ao mercado.

Investigações historiográficas revelam que o jornalismo no Brasil nasceu tendencioso, atrelado e dependente de um regime que definia exatamente as informações divulgadas nos impressos da época, aliás, nos poucos que existiam sob as barbas da Coroa. A compreensão sistêmica do objeto deste trabalho requer a leitura de dados históricos sobre o nascimento da imprensa no Brasil para identificarmos suas raízes e preceitos. A indústria cultural interferiu decisivamente para o processo de mercantilização do jornalismo, tendo em vista que o sistema capitalista emergente no século XVII tornou a atividade jornalística em mais um produto de mercado, suscetível à venda e compra e sujeita ao poder absoluto do capital. Sob a ótica de Adorno, ver-se-ão neste trabalho as influências da indústria cultural sobre o jornalismo, e ainda, a interferência das subjetividades e intenções do homem no trabalho jornalístico e como a ética jornalística dialoga com seus agentes da área. O objeto é elencar elementos que poderiam servir de limites para a aplicação da imparcialidade, apesar de ser um conceito banido da academia como inerente à prática do jornalismo. Pode-se perceber ao final deste trabalho que a retórica aos princípios do jornalismo é possível e possui bons resultados.

Capítulo 2

2.1 - A imprensa no Brasil

Limitação 1 – A Coroa Portuguesa

No Brasil, percebe-se que o jornalismo sofre influência de elementos externos ao universo da redação desde vários séculos. Em *Jornal, História e Técnica - História da imprensa brasileira*, de Juarez Bahia, encontra-se informações sobre o jornalismo no Brasil que remontam à chegada da família real portuguesa em 1808, data lembrada como a inauguração oficial da imprensa no Brasil. Em maio daquele ano, a Coroa Portuguesa instala as oficinas da Impressão Régia e, em setembro do mesmo ano, faz circular a Gazeta do Rio de Janeiro. A imprensa no Brasil nasce moldada nos interesses do reinado português mercantil, marcado pelo avanço do novo sistema econômico que se expandia por toda a Europa e que iria servir de abre alas para o Capitalismo. Há relatos na história de que em 1706 houve uma tentativa de fazer funcionar uma prensa tipográfica em Pernambuco, mas sofreu um bloqueio da autoridade colonial portuguesa. A publicação de textos ao público com o objetivo de informar a comunidade, já era temida pelo sistema governamental vigente desde antes da emancipação política da colônia brasileira. No Rio de Janeiro, a tipografia de Antônio Isidoro da Fonseca, aberta em 1746, foi fechada em 1747 pela Carta Régia de 10 de maio, esta proíbe a impressão de livros ou de papéis avulsos. Affonso Ruy registra no livro *A primeira revolução social brasileira* (1798) o comunicado do fechamento da tipografia no Rio: “Por ter localizado no Rio de Janeiro em 1747 uma pequena tipografia onde é impresso *O Exame de Bombeiros*, foi preso e severamente punido o seu proprietário, e destruído o prelo”.

O domínio português de 1500 até o desembarque da comitiva de D. João VI se esforça por asfixiar toda e qualquer manifestação livre de pensamento. A palavra imprensa é considerada crime. Os motivos para a ação portuguesa contra a imprensa são semelhantes aos argumentos utilizados hoje em dia para controlar o sistema político, social e econômico vigente: garantia do colonialismo, conservar o controle de seus interesses políticos e econômicos, além de deter pela força as aspirações de liberdade e justiça. Estava em causa a garantia da dominação do poder vigente naquela época. O colonialismo português assume o atraso brasileiro na montagem tipográfica. A Carta Régia de 1747, que mandava fechar a tipografia, punia os infratores com penas de prisão e exílio. A realidade em outras regiões da América era diferente. A primeira tipografia do continente data de 1533, no México. A segunda, de 1584, no Peru. Nos Estados Unidos, em fins de 1600, algumas tipografias já estavam preparadas para imprimir jornais.

O atraso da inauguração da imprensa no Brasil se deve principalmente às ingerências do poder monárquico da época. Desde antes da emancipação política-brasileira, profissionais da imprensa foram influenciados pelo sistema dominante e levados a não cumprir com o que podemos chamar de lema do jornalismo: *informação para a sociedade do jeito que ela é posta na realidade*. Nos séculos XVII e XVIII, o jornalismo que precede a tipografia já encontrava formas de exprimir a insatisfação popular contra o domínio estrangeiro. Na Bahia e em São Paulo, a partir de 1587, autores de folhetins escritos e falados sofreram devassas dos jesuítas. Esses autores eram denominados pelos jesuítas por “ruins de boca”, “pasquinheiros”, “grasnadores” entre outros nomes.

Em 1808 com a chegada da família real portuguesa, que saiu em fuga das tropas de Napoleão Bonaparte, a realidade começa a mudar. D. João VI inicia uma série de ações que vão gerar o sentimento de desenvolvimento e prosperidade na Colônia. As ações do Rei vão da abertura de portos à reforma administrativa, de atos emancipatórios à modernização, e as indústrias são declaradas livres. Na vinda para a Colônia, o príncipe-regente D. Pedro, trouxe em sua bagagem duas prensas e 26 volumes do material tipográfico do Arco do Cego comprado na Inglaterra para a Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra. As peças de composição e impressão servem a artífices portugueses e brasileiros para a produção de livros, papéis diplomáticos, confecção de leis, cartas de jogar e para a edição da Gazeta do Rio de Janeiro. Nesse contexto, o número 1 da *Gazeta do Rio de Janeiro* sai em 10 de setembro de 1808 sob um perfil unilateral. O jornal integra inovações culturais como o Liceu de Artes, as escolas médico-cirúrgicas, a Academia da Marinha e a Biblioteca Real. No começo a publicação era semanal, veiculada aos sábados, depois às terças, quintas e sábados, fora as edições extraordinárias.

A versão unilateral dos fatos publicados na Gazeta logo ficou muito evidente. Nos primeiros números, as notícias da Gazeta sobre a invasão e ocupação de Portugal e Espanha pelos exércitos de Napoleão, a resistência de portugueses e espanhóis, as lutas entre franceses e ingleses, a rebelião da província do Porto, rivalizam com as informações do *Correio Brasiliense ou Armazém Literário*, editado por Hipólito José da Costa Pereira Furtado Mendonça, em Londres, onde vivia exilado por causa da perseguição da Santa Inquisição. O jornal de Hipólito era considerado moderno, dinâmico e crítico, era uma

publicação mensal e se impunha pela opinião e pela informação política. Hipólito Costa tornou-se o patrono da imprensa brasileira.

A fixação do relato unilateral da Gazeta logo assumiu um caráter monótono e expõe a sua natureza oficial controlada por uma Junta Diretora. A inauguração do jornalismo no Brasil foi então, a inauguração de um jornalismo oficial e previamente censurado. Até que se anuncie a vitória das tropas inglesas sobre as francesas em Portugal, todo o espaço da Gazeta é para os relatos, proclamações, ordens e contra-ordens militares, decretos, exortações, editais, aos quais se somam depois às doações e subscrições financeiras que se fazem no Brasil para as vítimas de guerra. Enquanto isso, o Correio Brasiliense continuava exprimindo uma aguda visão crítica de fatos políticos, econômicos e sociais que envolviam o Brasil naquela época. A aparente liberdade de imprensa para a Gazeta veio em 1821. Em agosto daquele ano, D. Pedro I, com o retorno de D. João VI à Portugal, decreta o fim da censura prévia a toda matéria escrita, tornando livre no Brasil a palavra impressa.

A atividade do jornalismo tornou-se mais intensa no Brasil a partir do ato de liberação da palavra impressa por D. Pedro I. No entanto, já no começo do século XX, o jornalismo ainda não era considerado como uma atividade profissional, regulamentada e sujeita às leis de mercado. Só depois da I Guerra Mundial é que começa a se desfazer dos laços do publicismo, militância opinativa, que na imprensa da monarquia e da Primeira República se conjuga com a política (Bahia, pg.157). Diretores, redatores, gerentes de jornal acumulavam funções de ministros, diplomatas e funcionários graduados e não tinham condição de assumir qualquer incompatibilidade ética com a profissão de jornalismo. A ligação com o governo os deixava numa situação limite de executar uma possível isenção diante determinados assuntos. Na contramão dessa situação de cárcere, o movimento de organização do Brasil tanto administrativo quanto economicamente, a expansão das empresas sinalizava o caminho para a profissionalização do jornalismo. Com isso, nascia o estímulo para definições e regras que serviriam de norte das relações da imprensa com a sociedade e o poder. Júlio Mesquita, editor em O Estado de São Paulo, por volta de 1915, estabelece em uma célere seqüência de editoriais a diferença básica que um jornal deve praticar entre a notícia e a publicidade. O argumento de Júlio Mesquita era que o Estado de São Paulo não tinha motivos para aceitar subvenções ou subornos, diretos ou indiretos, com

o objetivo de alterar a opinião do jornal. Para ele, não existia uma só palavra da redação do jornal que fosse remunerada.

Júlio Mesquita tinha a convicção e levava essa convicção para o jornal onde trabalhava, de que o compromisso do profissional do jornalismo é com a sociedade civil. As suas convicções assumiram um significado permanente e ajudaram a organizar uma imprensa que nas décadas seguintes conheceram o peso do arbítrio e do fascismo. Entre as diretrizes éticas adotadas por Júlio Mesquita estão as seguintes: rejeição a toda e qualquer censura e inflexível defesa da liberdade de imprensa; incorporação da venda de espaço publicitário ao objetivo do jornalismo e amparar na legislação em vigor e na ética profissional a recusa de anúncios que veiculam infrações legais; acirram as diferenças de raça e preconceitos de cor, ferem os bons costumes.

2.2 - Limitação II – O sistema da Indústria Cultural

Com a inevitável globalização da economia, os bens culturais perderam a aura e passaram a ser vistos como produtos comuns. A crítica, aos poucos cedeu lugar ao serviço e as avaliações do noticiário voltaram-se às novas tendências de consumo de determinados bens, ou sobre as novas descobertas médicas ou tecnológicas; abordagens que têm maior impacto em termos de audiência. Dado que as superestruturas evoluem muito mais lentamente que as infra-estruturas, foi preciso mais de meio século para que a modificação ocorrida nas condições de produção fizesse sentir seus efeitos em todos os domínios da cultura. Os filósofos da Escola de Frankfurt, exilados nos EUA – devido à ascensão do Nazismo na Alemanha - inquietaram-se com a transformação da cultura nos anos 40 e defendem um posicionamento crítico em relação à indústria. Eles se recusam a acreditar que as criações dos novos meios de transmissão de informações possam fortalecer a democracia. Theodor W. Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1875-1973), principais expoentes desta tendência, analisam a produção industrial dos bens culturais como um movimento global de produção mercadológica. Os filmes, os programas, o rádio, as revistas, ilustram a mesma racionalidade técnica voltada para o desenvolvimento tecnológico, o mesmo esquema da fabricação de automóveis, por exemplo. Há quem veja no receptor de informações - o indivíduo comum - capacidade e autonomia de escolha e

interpretação; de outro lado, existem estudiosos que enxergam a *mass media* como uma manipuladora incontável. Adorno, que dedicou amplo esforço à investigação do tema, foi partidário da visão, por assim dizer entendida por muitos como mais "pessimista". Dos anos 40, quando o filósofo alemão iniciou suas análises sobre o fenômeno, aos dias de hoje, os recursos tecnológicos se multiplicaram. Em meados do século XX, havia apenas sistemas de rádio e a máquina hollywoodiana de cinema. Hoje, além da televisão, das transmissões via-satélite, de equipamentos de áudio com alta-fidelidade e até mesmo dos vídeos caseiros, a informática e os recursos de rede tornaram ainda mais complexas as relações entre público e mídia. Apesar dos tempos serem outros, a análise de Adorno em relação a tal realidade permanece.

Segundo Adorno, a racionalidade técnica é a racionalização da própria dominação. O jornalismo é usado como meio de dominação pelos detentores do poder econômico, dos proprietários de veículos de comunicação, e com isso o profissional de jornalismo, que raramente é o dono do veículo, fica sujeito ao sistema. O jornalismo que concentra em seu cerne o serviço de reportar ao cidadão informações de interesse público, fica dependente dos interesses do empresário da comunicação, que podem ser favoráveis ou não à prática do jornalismo. O processo de implantação de um mercado de bens simbólicos no Brasil tem início nos anos 60 e consolida-se na década de 70. Começa ainda no período do governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek (1956-1960) e se aprofunda nos governos militares pós-1964. A esse mercado que se constitui como um sistema de complexos empresariais ligados ao ramo da cultura e da comunicação de massa é que se convencionou chamar "indústria cultural" pelos teóricos da Escola de Frankfurt – palavra também traduzida pela produção e reprodução aceleradas para atender demandas que necessitam ser cada vez maiores, para sustentação do capitalismo.

A Escola de Frankfurt é uma escola de pensamento marxista de Sociologia, Pesquisa Social e Filosofia que abordou criticamente aspectos contemporâneos das formas de Comunicação e Cultura humanas na sociedade burguesa. Deve-se à Escola de Frankfurt a criação de conceitos como Indústria Cultural e Cultura de Massa. Indústria cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. No sistema de produção cultural encaixam-se a TV, o rádio, jornais, revistas, entretenimento em geral; que

são elaborados de forma a aumentar o consumo, modificar hábitos, educar, informar, podendo pretender ainda, em alguns casos, ter a capacidade de atingir a sociedade como um todo.

A expressão foi cunhada por Adorno e Horkheimer, para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala, empregando métodos muitas vezes marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseados em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica. A partir dos anos 70, a indústria cultural no Brasil passa por uma formidável expansão, tanto no que diz respeito à produção, quanto à distribuição e ao consumo. Crescem a produção de livros, a publicidade, o mercado editorial, a indústria gráfica, cinematográfica, jornalística, de entretenimento, etc., e consolidam-se conglomerados como a Editora Abril, o grupo Folhas, Organizações Globo, O Estado de São Paulo, etc. De acordo com uma das mais importantes pesquisadoras brasileiras do assunto, a socióloga Gisela Taschner, o que caracteriza fundamentalmente uma imprensa de indústria cultural é a subordinação da mensagem jornalística à lógica empresarial. As notícias, as informações, são concebidas integralmente como mercadorias, não apenas porque são produzidas com o emprego de técnicas próprias da indústria cultural, mas também porque estão sujeitas à sua lógica (Taschner, 1987 e 1992).

A propósito do caráter de mercadoria das informações de atualidade produzidas pela imprensa de indústria cultural, cabe aqui resgatar o conceito de notícia formulado por um dos mais importantes autores brasileiros na área da teoria do jornalismo, Ciro Marcondes Filho: “Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político”. (Marcondes Filho, 1989:13).

Um outro aspecto a ser destacado no presente trabalho, também revelador da subordinação do jornalismo à lógica da indústria cultural diz respeito à relação entre matéria editorial, publicidade e quota-papel. A quota-papel é a quantidade de papel de imprensa que a direção de redação pode dispor por um determinado período de tempo (mensalmente, por exemplo) para a produção do jornal. Essa quantidade é definida pela

empresa de acordo com os seus critérios de racionalidade. A partir dessa quantidade, o diretor de redação planeja o número de páginas de cada edição. O setor de publicidade, entretanto, é que define o espaço inicial, programando, página por página, os anúncios a serem inseridos. O que sobra de espaço é que é distribuído entre as várias editorias. Essa divisão é feita em proporções variáveis em função da importância de cada matéria. Acrescenta-se ainda uma outra forma de subordinação da mensagem jornalística à lógica empresarial de procurar seduzir o maior número possível de leitores. Essa forma está diretamente vinculada à produção do texto e aos modelos de objetividade importados. Trata-se das constantes reformulações gráficas das páginas e de estruturação dos textos das notícias com o objetivo de facilitar a leitura. A chamada linguagem média, a linguagem jornalística, tem sido levada ao extremo da simplificação, a ponto de retirar das notícias – cada vez mais breves, mais curtas – qualquer possibilidade de contextualização. Isso tem contribuído para o empobrecimento da interpretação dos fatos. Títulos, boxes, fotografias, legendas, resumos, artes, etc. – enfim, todos os recursos vêm sendo utilizados para melhorar e tornar mais atraente a embalagem da informação. Para agradar ao leitor sem tempo para a leitura, ou não habituado a ela, os jornais parecem-se cada vez mais com o rádio e a televisão, renunciando, assim, à sua função de aprofundar o conhecimento e a análise dos eventos que noticia. Todos esses fatores parecem suficientes para comprovar a sujeição dos conteúdos jornalísticos à lógica de produção da indústria cultural.

O jornal da indústria cultural não é mais um jornal cuja organização tem a forma de empresa, como nos primórdios do século XX. Trata-se de uma empresa que tem atividade jornalística. Ela é o sujeito, e não mais o jornal. Este é o produto da atividade da empresa. Por outro lado, constatar a subordinação do jornalismo às técnicas e à lógica da indústria cultural não significa admitir que em períodos anteriores a esse a atividade tenha tido desempenho independente. Vários estudos, realizados tanto pela História quanto pela Sociologia ou pela Ciência Política, têm demonstrado o assujeitamento da imprensa a outras lógicas, outros valores, em distintos períodos históricos. No início do século XIX, por exemplo, os pasquins foram a expressão e a linguagem da imprensa instrumentalizada pelos distintos grupos políticos em conflito de interesse no momento seguinte à Independência, quando havia uma estrutura de Estado a ser delineada. No final do mesmo século, especialmente no seu último quartel, a imprensa continuava a ser o poderoso

instrumento de mobilização social pelas reformas que a nação passava a exigir. Dessa forma, pode-se dizer que o modelo ideal de jornalismo, praticado sem quaisquer restrições, quaisquer constrangimentos, seja de natureza política ou econômica, continua sendo uma meta, uma utopia não apenas de jornalistas, mas de toda a sociedade. O alerta é porque a crescente mercantilização das notícias e dos jornais, a sua subordinação às estratégias de marketing na obstinada captura de leitores-consumidores, está levando os periódicos impressos a um processo de simplificação extremo, que acaba por lhes subtrair o papel de esclarecimento, aprofundamento e análise das notícias que deles se espera. E por causa dessa falha de aprofundamento na descrição dos fatos, o leitor acaba sendo lesado com reportagens imparciais e/ou tendenciosas/ e mais distantes da “verdade” do fato reportado.

A lógica da indústria cultural apropriou o jornalismo como mais um produto e tornou-se mais uma limitação à prática da imparcialidade jornalística.

2.3 - Limitações versus busca pela imparcialidade

A busca da imparcialidade e da objetividade deve ser compromisso permanente da imprensa. A afirmação é do jornalista Marcelo Beraba, ombudsman da Folha de São Paulo, no artigo *As armas da imprensa*, Folha de São Paulo, do dia 13 de outubro de 2005. A opinião vem na contramão da maioria dos profissionais e intelectuais do jornalismo. O comentário do jornalista deve-se aos posicionamentos de três revistas de circulação nacional a respeito do Referendo em outubro de 2005. A revista "Época" fez uma apresentação neutra: "Armas, entenda antes de votar. O que pode mudar em sua vida com o plebiscito do dia 23". A "Trip", revista mensal voltada para jovens, defendeu o sim: "Por que você deve optar pelo desarmamento". E a "Veja", campeã de vendas com 1,1 milhão de exemplares semanais, foi categórica e atendeu corretamente a lógica da indústria cultural vendendo um produto de maneira competitiva para derrubar a concorrência: "7 razões para votar Não - A proibição vai desarmar a população e fortalecer o arsenal dos bandidos". O posicionamento opinativo da imprensa diante fatos do cotidiano remete-nos à discussão da imparcialidade jornalística. Afinal de contas, ela deve ser considerada ou não, e por quê? Ou, é possível hoje em dia a imparcialidade jornalística? Segundo o Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e Mestre em Comunicação e

Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Josenildo Luiz Guerra, ao falar em imparcialidade trata-se do jargão, que se ouve comumente nas redações, "ouvir os dois lados" quando houver divergências. O conceito de imparcialidade, nesse caso, está vinculado a uma exigência de pluralidade na cobertura jornalística. O jornal, para resguardar sua isenção, sua neutralidade e não tomar partido, apenas apresentaria as versões. Caberia ao leitor decidir qual a verdadeira versão para ele.

O jornalismo é uma prática discursiva que tende a ser expressão de realidade. Isso é uma obviedade, pois ninguém se coloca, no dia-a-dia, em dúvida constante sobre a condição de realidade dos fatos noticiados pela imprensa. Tal condição se apresenta inquestionável devido a um compromisso de natureza ética que funda o jornalismo. Os jornalistas se comprometem a noticiar apenas fatos que sejam reais e o público a acreditar que tais fatos façam, efetivamente, parte da realidade. O Código de Ética dos jornalistas brasileiros prescreve, no artigo 3, que a informação deve "se pautar pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo". No trabalho Neutralidade e imparcialidade no Jornalismo, defendido na Intercom, o professor Josenildo afirma que os princípios da neutralidade e da imparcialidade já se tornaram desprezados no âmbito dos trabalhos teóricos que se dedicam ao jornalismo. Segundo ele, sequer é preciso fazer um pequeno esforço extra para citar alguns textos, porque já se tornou senso comum acadêmico considerar conceitos como o da objetividade, mitos no jornalismo. Já não há mais reflexão sobre o assunto, tornou-se fato inconteste: eles não existem, são impossíveis. A conclusão óbvia, a partir desse pressuposto, sentencia a impossibilidade de um jornalismo independente, um jornalismo que não tome partido num debate - político, por exemplo.

A imprensa é sempre comprometida com determinados interesses, em detrimento de outros, inclusive. Essa última frase não é de todo falsa. Seu problema é ser extremamente vaga e genérica. Os críticos da imparcialidade e da neutralidade podem até gostar dela - para provocar uma rediscussão sobre esses princípios no âmbito do trabalho jornalístico. E das pesquisas sobre o jornalismo também. Fechar a discussão sobre a imparcialidade jornalística com a afirmativa de que é impossível, pode se configurar como o meio mais conveniente aos próprios jornalistas, que poderiam fiscalizar de maneira mais eficaz a produção jornalística no Brasil do que fechar questão em algo que traz reflexos preocupantes para a sociedade.

2.4 – Limitação III – A objetividade existe?

A objetividade no trato da informação vincula-se à idéia de “imparcialidade” e costuma ser encarada como requisito básico para o exercício do “bom jornalismo”. Ou seja, o ato de reportar o fato exatamente da maneira como ele se manifesta na realidade. Consequentemente são esses os pressupostos que conformariam uma postura “profissional” daquele que exerce essa atividade. Radicalizando esses pressupostos, toda emoção seria supérflua, toda afetividade deveria ser rejeitada como uma ingerência indevida no relato dos “fatos”, a serem apresentados de modo que “o próprio leitor faça o seu julgamento”.

Ao tratar da historicidade das técnicas, Nilson Lage mostra que a objetividade e a imparcialidade vieram substituir o desgastado jornalismo interpretativo e opinativo, que marcou a imprensa burguesa até a Revolução Francesa.

O conceito de objetividade corrente, diz Lage, “consiste basicamente em descrever os fatos tais como aparecem; o que é, na realidade, um abandono consciente das interpretações ou do diálogo com a realidade, para extrair desta realidade objetiva apenas o que se evidencia.

Embora ressalte a inevitável *presença* da subjetividade já na escolha dos fatos a noticiar, Lage destaca as vantagens do procedimento adotado a partir dos valores de objetividade e imparcialidade. Entre elas, “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”.

Está aí, talvez, a matriz do pensamento que justifica a defesa da “objetividade” contra a “manipulação”, que, agora, livre das “formas arcaicas”, modernizou-se: tornou-se invisível. Impossível, evidentemente - como o próprio Nilson Lage reconhece -, falar de

“linguagem absolutamente transparente”. 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, é uma forma de apresentá-los como “neutros” e, assim, inversamente, utilizá-los politicamente contra quem os quer silenciar.

Do mesmo modo, hoje que o poder de censura passou às mãos dos empresários, defender a “objetividade” e o “profissionalismo” seria uma forma de reagir aos interesses comerciais que cada vez mais se impõem. Seria uma estratégia de defender a objetividade como forma de afirmar e demarcar seu espaço profissional.

2.5 – A evolução do jornalismo como mercadoria

Com a ingerência do sistema capitalista baseado nas leis de mercado e as inovações tecnológicas dos meios de comunicação, a notícia penetrou de tal forma no cotidiano das pessoas, que "às vezes passa despercebido ao público o seu caráter mercantil." Essa idéia de associar a produção do jornalismo ao sistema comercial de mercadorias, ao processo de venda de compra de produtos, é defendida em especial pelos estudos sobre a Indústria Cultural. A informação hoje foi transformada em mercadoria e é marcada fortemente pelo valor de troca.

Seja um jornal impresso, uma estação de rádio ou um telejornal, qualquer veículo da imprensa é uma empresa. Como qualquer outra, tem um público que pretende atingir, enfrenta concorrência, tem necessidade de manter uma estrutura, deve pagar regamente seus funcionários e, claro, vende um produto, pois o fim da atividade é o lucro. A questão é que esse produto que a imprensa pretende vender não é uma coisa qualquer. A informação é um algo bastante especial, peculiar e específico. Embutido nele, está uma série de outros fatores e considerações que devem ser levadas em conta, mas que parecem que hoje estão sendo esquecidas em prol do mercado. Uma das principais características da informação jornalística de influenciar na formação de opiniões e na construção de saberes.

A notícia deveria ser encarada como um relato jornalístico considerado relevante para a compreensão da realidade. Pressupõe um fato, um relato público. Daí a questão do interesse público se fazer tão primordial para o produtor de notícia. A mercantilização do Jornalismo vem reduzindo a notícia a um produto, uma mercadoria a ser exposta e vendida, que se faz acessada pela grande massa, atinge mentes em massa.

As transformações na mídia hoje se devem à instalação de novas tecnologias que fizeram com que o Jornalismo se inserisse no mercado. Quando o telégrafo se associa à imprensa, o espaço nacional ganha a possibilidade de sobrepor-se ao local, e a informação noticiosa pode ser descontextualizada e desfuncionalizada, transformando-se ao mesmo tempo em mercadoria cultural, algo que por si mesmo é capaz de atrair interesse. Isso acarreta uma perda do conteúdo crítico. A notícia é mais um produto cultural transformado em mercadoria, guiado, portanto, pelas diretrizes e lógica do mercado, por exemplo, economia de custos e de tempo para produção. Essas transformações ocorreram em todos os meios de comunicação e os tornaram cada vez mais interdependentes e interativos. O jornal escrito, para não perder espaço para a televisão está cada vez mais fazendo matérias mais leves e abrangentes, deixando textos mais profundos e argumentativos para publicações especializadas.

Foi na segunda metade do século XIX que, na Europa e nos Estados Unidos, ocorreram grandes transformações na imprensa, coincidindo com a expansão mundial do capitalismo e o aparecimento de inovações tecnológicas ligadas direta e indiretamente à reprodução e circulação das informações. Nesse período, o jornalismo sofreu modificações profundas. Até então o jornalismo era um instrumento nas lutas sociais e políticas, identificado com os partidos, difusor de opiniões em espaços reservados para tal, escritos em estilo literário, que apenas reservava espaço para a informação. O capitalismo lançava as bases materiais e sociais para um novo tipo de jornalismo. Alguns inventos e inovações tecnológicas, como o telégrafo (1840), a rotativa (1864), o cabo submarino (1850), a expansão das linhas férreas (1825-1850), a linotipo (1886), o aperfeiçoamento da fotografia (1839), permitiram melhorar o jornalismo e produzi-lo em menos tempo. O crescimento da população urbana, a diminuição do analfabetismo e o desenvolvimento do correio contribuíram para aumentar o número de leitores. A utilização dos avanços técnicos e o

aumento da circulação, que foi impulsionado com a baixa do preço do exemplar, aumentaram sensivelmente os gastos. O próprio desenvolvimento do capitalismo mostrou a solução através da *publicidade*. Os anunciantes se encarregariam de financiar os custos. Estava nascendo o *jornalismo informativo*. A idéia simplista de que "os fatos são sagrados", tornou-se a expressão prosaica do que viria a ser a "ideologia da objetividade", marcando o fim de uma época na qual a notícia sempre se escrevia entremeada de comentários e salpicada de adjetivos, tendo em vista que o jornalismo adotou elementos da literatura de maneira significativa até a explosão do capitalismo. Também os temas da notícia vão mudando gradualmente. Ao lado das questões políticas, econômicas, literárias ou científicas, surgem as informações sobre acontecimentos banais que, cada vez mais, despertam interesse nos novos leitores e ocupam um espaço crescente nos jornais.

O jornalismo, enquanto instrumento específico de transmissão de informações, requer um meio técnico apropriado capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e tempo diferentes da comunicação interpessoal direta ou dos métodos artesanais. Por isso, a "indústria da informação" surge como uma extensão da indústria propriamente dita e encontra nela sua base de sustentação.

A distinção entre jornalismo e imprensa, conseqüentemente, é fundamental: a imprensa é o processo técnico do jornalismo e que resulta num produto final, que podem ser manchas de tinta num papel ou as ondas de radiodifusão. O jornalismo é a modalidade de informação que surge destes meios para suprir certas necessidades sociais que expressam desde a particularidade dos interesses burgueses e a universalidade do social em seu desenvolvimento histórico.

Assim como os produtos industriais diferem dos artesanais, a comunicação jornalística tem sua natureza própria, distinta da comunicação interpessoal e das demais formas pré-industriais. A informação jornalística nasceu no bojo do mesmo processo de desenvolvimento das relações mercantis.

Partindo de uma visão Frankfurtiana, pode-se perceber que o jornalismo como integrante do sistema da indústria cultural evidencia claramente características do mercado capitalista contemporâneo. Segundo Adorno, na Indústria Cultural, tudo se torna negócio. Um exemplo dessa afirmação do teórico Adorno o, é o cinema. O que antes era um

mecanismo de lazer, agora se tornou um meio eficaz de manipulação. Portanto, podemos dizer que a Indústria Cultural traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante. O escritor Adelmo Genro Filho, autor do livro *O Segredo da pirâmide*, utiliza argumentos de Cremilda Medina, autora considerada como a que mais deu atenção à estrutura do texto jornalístico no Brasil, para explicar a influência de elementos econômicos sobre o jornalista e a consequência desta ingerência para o texto jornalístico.

Cremilda reconhece o jornalismo, bem como a indústria cultural no seu conjunto, na qual ele está inserido, não apenas como instrumento de dominação ideológica, mas como um aspecto da "moderna sociedade industrial" inaugurada pelo capitalismo. O jornalismo é entendido como produto de uma nova dinâmica social. Quando se propõe a discutir um modelo de análise dos elementos do processo de codificação da mensagem, ela o faz adotando uma classificação tipicamente funcionalista. Pensando na mensagem, Medina começa a apontar para o cerne deste trabalho que trata do problema da "angulação" no jornalismo, fator que vai definir a dimensão ideológica da apreensão do real, sob a influência direta de quem escreve o texto e indiretamente de quem paga o redator. O preço desse ecletismo é que o jornalismo, através de um processo teoricamente reducionista, vai perdendo sua especificidade e concreticidade histórica. Nos modernos meios de comunicação vem à tona o aspecto persuasivo e psicológico da dominação ideológica, que nas sociedades pré-capitalistas estavam interiorizados e eram geralmente imperceptíveis. A visibilidade dos fatos nos meios de comunicação tornou-se mais um produto da sociedade de consumo.

Apesar do contexto contrário à produção de reportagens mais livres de influências mercadológicas, os manuais de jornalismo até admitem que não é possível eliminar de todo a subjetividade do repórter, mas declaram que deve ser realizado um esforço para limitá-la ao máximo. Isso ocorre, na medida em que a função ideológica do jornalismo burguês é simplesmente reiterar o movimento de reprodução das relações capitalistas vigentes. Nilson Lage reconhece que o jornalismo, na concepção moderna, não é sinônimo de manipulação e alienação. Ao contrário, oferece amplas possibilidades de uma apreensão viva e crítica da realidade social. Nesse sentido, já estabelece uma importante ruptura com o romantismo arcaico que opõe o "jornalismo opinativo" do século passado ao jornalismo

atual, que seria alienante e manipulatório em sua própria essência. Nilson Lage, portanto, dá um passo à frente em relação a mentalidade artesanal que, via de regra, está por trás das críticas ao "jornalismo burguês" e ao "mito da objetividade". Não obstante, permanece um vácuo teórico entre a criticável tese da objetividade e imparcialidade do jornalismo e as "vantagens práticas" que ela enseja.

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.

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 exime 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”.

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 interpretações 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.

2.6 - Subjetividades e intenções

Ao tratar de imparcialidade, é necessário entendermos também sobre as subjetividades que permeiam os elementos cognitivos do homem. Segundo a literatura, em geral entende-se por sujeito alguém capaz de pensar, decidir e atuar por conta própria. Partindo-se desta noção de sujeito, conclui-se que a subjetividade engloba tudo o que é próprio à condição de ser sujeito, isto é, capacidades sensoriais, afetivas, imaginativas e racionais envolvidos nos processos de perceber, compreender, decidir e agir. Filosoficamente, contudo, podemos fazer uma redução da subjetividade ao seu elemento mais simples. A partir dos estudos de filosofia sobre os diversos regimes de signos e os processos de produção de subjetividades, pode-se afirmar que, abstratamente, a subjetividade se reduz a um conjunto de matérias e funções que, sendo organizadas a partir de regimes de signos, se convertem em substâncias e formas. Se reduzirmos um corpo a seu elemento mais simples chegamos à sua materialidade organizada sob um jogo de funções. Essas funções todas, organicamente, conformam o corpo. Temos portanto, diversos órgãos e aparelhos que se articulam entre si. Trata-se pois de uma matéria ordenada nesse conjunto de funções. Mas somente isso não estrutura uma subjetividade. Essas matérias e funções são ordenadas a partir de regimes de signos. O modo de comer, de vestir, de se reproduzir, enfim, de realizar todas as atividades necessárias à existência e convivência humanas é semioticamente organizado. Assim, quando se fala em subjetividade há que se pensar nesse conjunto de matérias e funções - esse conjunto das necessidades orgânicas - e por outro lado nas dimensões da cultura - nos diversos códigos socialmente ordenadores - que, de algum modo, modelizam o corpo; neste processo estruturam-se as subjetividades.

Se biologicamente os seres humanos possuem matérias e funções semelhantes, culturalmente as subjetividades são modeladas sob regimes de signos muito diversos, tanto dos diferentes povos, grupos ou classes sociais, quanto dos diversos momentos históricos e conjunturais nos quais essa semiose vai sendo complexamente transformada. Assim, a nossa sensibilidade é modelada - alguns sentimentos se cultivam em uma cultura em um certo momento, mas se negam em outra cultura ou em outro momento do mesmo grupo. Com a dimensão ética também ocorre o mesmo: as noções de justo, injusto, certo e errado estão relacionadas com um conjunto de interpretantes válidos sob uma semiose vigente no seio de uma comunidade em um dado momento histórico. O mesmo se passa com os imaginários, à compreensão de mundo, as esperanças, as utopias. Também no nível das

necessidades encontramos essas semioses: a definição do que deve ser satisfeito e de como deve sê-lo; tudo isso é moldado pela cultura.

Com as primeiras definições apresentadas, já se pode perceber que a subjetividade do jornalista será permeada por valores ligados ao conjunto de conceitos voltados para a comunicação social, porém, não somente, mas também de conceitos e preconceitos absorvidos durante toda uma vivência em determinada comunidade. No processo de nossa individualização, vai se assumindo os jogos de linguagem, os signos e códigos de uma certa cultura, em uma relação simultânea de liberdade e de determinação. Somos determinados pela sociedade em todas as dimensões de nossa subjetividade, mas ao mesmo tempo somos livres no sentido de que podemos interferir sobre esses códigos culturais. Assim, família, escola, colegas, amigos, igrejas e, especialmente, as mídias de massa determinam muito a individualização das subjetividades.

Por outra parte é possível uma intervenção dos sujeitos sobre esses determinantes desde que desenvolvam a capacidade de problematizá-los. Assim, a sociedade condiciona os indivíduos, mas estes podem modificar a sociedade. É mister ainda destacar que, nesse complexo processo de produção de subjetividade, cada ser humano possui as suas utopias e vivências que constroem seu modo de ver o mundo, de revelar a realidade. Cada pessoa tem sua utopia individual, movida por desejos e necessidades, formulada ao âmbito de sua circunstância: cada pessoa busca realizar o que ainda não é. A sociedade, contudo, orienta as utopias pessoais para certas realizações. Nesse sentido, o capitalismo é um grande formulador de utopias; conforme a ideologia por ele disseminada, cada pessoa nunca deve estar satisfeita com o que é ou tem e deve buscar sempre mais, estar à frente dos demais, ser o maior e o melhor, isto é, possuir em maior quantidade e em melhor qualidade que os demais. Aqui começa a ficar evidente que profissionais de diversas áreas são influenciados por um sistema macro que pode determinar suas ações.

No caso do jornalista não é diferente. Seus interesses pessoais são latentes diante toda e qualquer situação, e podem ser evidenciados de acordo com determinadas situações. Por exemplo, um jornalista que professa sua fé no catolicismo, possivelmente não se sentirá bem em produzir uma reportagem factual que trata de um escândalo sexual envolvendo padres. Com grandes chances de acontecer, o fato deverá ser divulgado com o máximo de cautela para suavizar a gravidade do fato, tendo em vista que a cultura predominante ao

profissional em relação à religião é a mesma que trata do escândalo. E se o editor chefe do jornal para o qual o jornalista escreve também for integrante da mesma religião, a publicação da reportagem poderá ficar ainda mais ameaçada. É público e notório que o jornalista carrega princípios éticos da profissão que o orientam a divulgar informações que são de interesse público mesmo que o caso não seja de conformidade com suas ideologias. A subjetividade revela que cada indivíduo tem suas particularidades sobre determinados assuntos, mas afirma também que cada um tem a capacidade para dominá-las. Isso significa que o jornalista tem a seu favor a alternativa de decidir sobre o que quer evidenciar em suas reportagens: reportar o fato conforme a suas circunstâncias ou acrescentar ao fato avaliações próprias através de frases, adjetivos ou omissões. As subjetividades do homem podem ser limitações para a imparcialidade jornalística, mas podem também não ser, dependendo do posicionamento do profissional e de suas intenções.

A literatura relata que as subjetividades podem ser evidenciadas naturalmente porque fazem parte do contexto e da história do indivíduo, mas a racionalidade favorece o profissional a determinar suas intenções, e de fato, as intenções podem ser coerentes à imparcialidade ou não.

2. 7. Ética e jornalismo

Atualmente, o jornalismo oscila entre a imagem romântica de árbitro social e porta-voz da "opinião pública" e a de empresa comercial sem escrúpulos que recorre a qualquer meio para chamar a atenção e multiplicar suas vendas, apela para o sensacionalismo e para a espetacularização da notícia, sobretudo com a intromissão em vidas privadas e a dimensão exagerada concedida a notícias escandalosas e policiais. Uma das funções do Jornalismo nos regimes democráticos é fiscalizar os poderes públicos e privados e assegurar a transparência das relações políticas, econômicas e sociais. É difícil distinguir textos jornalísticos objetivos do chamado jornalismo opinativo. Jornalistas podem, intencionalmente ou não, cair como vítimas de propaganda ou desinformação. Mesmo sem cometer fraude deliberada, jornalistas podem dar um recorte embasado dos fatos sendo seletivos na apuração e na redação, focando em determinados aspectos em detrimento de

outros, ou dando explicações parciais -- tanto no sentido de incompletas quanto de tendenciosas. Isto é especialmente efetivo no jornalismo internacional já que menos pessoas podem checar as fontes da apuração. O tipo de jornalismo de ética duvidosa ou contestável convencionou-se chamar por *imprensa marrom*.

Nesse ínterim, é salutar citar nesse trabalho o artigo 7º do Código de Ética do Jornalismo Brasileiro, item II, que diz: *O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação*. Anterior ao artigo 7º, o Código prevê que *O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética*. A integridade dos fatos que são publicados em jornais, no rádio e na televisão por jornalistas brasileiros deve ser obedecida, em respeito em primeiro lugar ao cidadão, tendo em vista que o jornalismo que conhecemos é o jornalismo como instituição da cidadania, e também ao próprio Código de Ética do Jornalismo Brasileiro.

2.7.1 - Código de Ética do Jornalista Brasileiro

Com o objetivo de evidenciar a importância que o Código de Ética do Jornalista Brasileiro tem sobre a profissão, considere-se como intertítulo destaque este que trata exatamente do conteúdo do Código de Ética do Jornalismo, aprovado em 29 de setembro de 1985, pela Federação Nacional dos Jornalistas no Brasil (Fenaj). O Congresso Nacional dos Jornalistas fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas.

I - Do Direito à Informação

Artigo 1º - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Artigo 2º - A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independentemente da natureza de sua propriedade.

Artigo 3º - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Artigo 4º - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida da sociedade é uma obrigação social.

Artigo 5º - A obstrução direta ou indireta a livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou auto-censura são um delito contra a sociedade.

II - Da Conduta Profissional do Jornalista

Artigo 6º - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Artigo 7º - O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Artigo 8º - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Artigo 9º - É dever do jornalista:

- a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;
- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão;
- c) Defender o livre exercício da profissão;
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem;
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com objetivo de controlar a informação;
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão;

h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria;

Artigo 10º - O jornalista não pode:

a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada pela sua entidade de classe;

b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação;

c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate;

d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual;

e) Exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da Responsabilidade Profissional do Jornalista

Artigo 11º - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Artigo 12º - Em todos os seus direitos e responsabilidades, o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da classe.

Artigo 13º - O jornalista deve evitar a divulgação dos fatos:

a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas;

b) De caráter mórbido e contrário aos valores humanos.

Artigo 14º - O jornalista deve:

a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não-comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas;

b) Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Artigo 15º - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorporações.

Artigo 16º - O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos políticos, econômicos e sociais, e pela prevalecência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Artigo 17º - O jornalista deve preservar a língua e cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Artigo 18º - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

§ 1º - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da Categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

§ 2º - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com a diretoria do Sindicato.

Artigo 19º - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

a) Aos associados do sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato;

b) Aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato.

§ Único - As penas máximas (exclusão do quadro social para os sindicalizados, e impedimento definitivo para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Artigo 20º - Por iniciativa de qualquer cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingida, poderá ser dirigida representação escrita e identificada à Comissão de Ética, para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Artigo 21º - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamental ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Artigo 22º - A aplicação da penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

§ 1º - A audiência deve ser convocada por escrito, pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de dez dias a contar da data de vencimento do mesmo.

§ 2º - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

§ 3º - A não observância, pelo jornalista, dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.

Artigo 23º - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas, no prazo mínimo de dez dias, a contar da data marcada para a audiência.

Artigo 24º - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de dez dias corridos, a contar do recebimento da notificação.

§ único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de dez dias, a contar do recebimento da notificação, caso não concorde com a Comissão de Ética.

Artigo 25º - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifestada em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Artigo 26º - O presente Código de Ética entrará em vigor após homologação em Assembléia Geral de jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Artigo 27º - Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas, mediante proposição subscrita no mínimo por dez delegações representantes de Sindicatos de Jornalistas.

A Ética só existe porque a Comunicação Social, ambiente que integra o Jornalismo, é um lugar de conflito (BUCCI, 2000, pg. 11). A ética jornalística não se resume a apenas uma normatização do comportamento de repórteres e editores; ela encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos tanto por empregados da mídia como por empregadores. Aqui se percebe que a ética jornalística não cabe somente aos “peões” das empresas de comunicação, mas também, e quiçá principalmente aos patrões no sentido de garantir o sentido do jornalismo. A liberdade de imprensa é algo inegociável, existe para beneficiar a sociedade democrática, e não poder ser usada como prerrogativa ou meio de negócios sem limites na área da mídia.

Ocorre que a imparcialidade de textos jornalísticos sistematicamente tem esbarrado em interesses que nascem do outro lado da parede da redação de um jornal, que aqui pode se chamar de Departamento Comercial, resultando em um produto final recheado de matérias compradas e reportagens factuais tendenciosas que impedem que o leitor conheça de fato os meandros que envolveram o falência de uma grande empresa ou a conquista de um campeonato de futebol por um time que há anos era tido como a equipe que afundou por causa de seus graves problemas.

Em *Sobre Ética e Imprensa*, de Eugênio Bucci, há a citação do crítico de mídia americano Ben H. Bagdikian, que já foi diretor adjunto do *The Washington Post* e diretor da Escola de Jornalismo da Universidade da Califórnia em Berkley, retirada de um artigo de Ben intitulado *O monopólio da mídia: Os Estados Unidos dispõem de um conjunto impressionante de meios de comunicação de massa: 1700 jornais diários, onze mil revistas, nove mil estações de rádio, mil estações de TV, 2500 editoras de livros e sete mil estúdios de cinema [...] Hoje, cinqüenta corporações dominam a maior parte dos canais de distribuição dos jornais diários e a maior parte das vendas e da audiência das revistas, estações radiodifusoras, livros e filmes. É o que se chama hoje em dia de oligopolização do setor das comunicações, e dificilmente num regime de mercado capitalista que busca desesperadamente o lucro, as regras éticas são lembradas ou evidenciadas para serem seguidas e respeitadas. Mas o conflito com a ética no meio jornalístico, não se restringe apenas ao setor mais alto do organograma. É preciso pensar um pouco sobre as premissas institucionais da ética jornalística.*

A ética do jornalismo lida exatamente com o campo abrangido pelas decisões individuais dos jornalistas. Aqui é que aparece o senso de responsabilidade de cada profissional do jornalismo. Afinal é mais fácil colocar a culpa nos outros, justificar uma reportagem ora escrita tendenciosamente para favorecer um amigo político do jornalista, do que assumir que houve a intenção de aproveitar a situação e levantar um pouco a bola do “amigo do coração”. A ética jornalística é um sistema com uma lógica própria, não é um receituário; é antes um modo de pensar que aplicado ao jornalismo, dá forma aos impasses que requerem decisões individuais e sugere alternativas para resolvê-los.

2.7.2. Dilemas do dia-a-dia

No exercício da profissão, todos os dias os profissionais da imprensa enfrentam dilemas cuja solução nem sempre é simples. Os impasses geralmente se apresentam como bifurcações entre dois valores que de início parecem ser igualmente válidos. O dilema ético típico dentro do campo jornalístico é aquele que opõe um valor justo e bom a outro que, também de início, se apresenta como igualmente justo e bom, mas que pode não ser. Por isso é tão difícil e por isso merece tanta reflexão. É nessa medida que a teoria clássica sobre

ética tem sido invocada para fornecer parâmetros ao jornalista. Em *Committed journalism*, Lambeth expõe duas correntes básicas que comparecem aos estudos sobre imprensa: a teleológica e a deontológica. A primeira leva em conta as conseqüências do ato. O jornalista deve julgar o que é que traz mais benefícios éticos para mais pessoas. Há flexibilizações possíveis em vista do benefício geral, mas nenhuma contempla o uso de meios ilícitos. A segunda corrente, a deontologia inspira-se na idéia de Immanuel Kant (1724-1804) para quem uma regra de conduta só poder ser eticamente aceita se for universal, isto é, se tiver validade tanto para o agente como todos os outros seres racionais. Aqui a conseqüência do ato já não importa. O que importa é que o ato se revista das características de um imperativo categórico universal, que tenha a mesma validade para todos. Dizer a verdade cabe exatamente na deontologia kantiana, pois corresponde a um princípio passível de universalização. Se ninguém mentir, melhor. Para o jornalista, dizer a verdade é um imperativo categórico fundador. Azar das conseqüências. No entanto, os dilemas do dia-a-dia acabam gerando circunstâncias que refletem reportagens que são suspeitas de serem carregadas de informações que não correspondem à verdade dos fatos.

A ética jornalística, assim como a ética da Medicina, da Engenharia ou do Direito é anterior ao pacto que o profissional faz com a profissão através de seu código normativo, ela remete ao pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público. A ética interna das redações e a ética pessoal dos jornalistas devem ser cultivadas, aprimoradas e exigidas, mas elas só são plenamente eficazes quando as premissas da liberdade de imprensa estão asseguradas. (BUCCI, pg. 25)

Reportagens tendenciosas, que não provocam no leitor o censo de informação completa, com as versões dos fatos expostos, causam a impressão que o compromisso do profissional do jornalismo tem sido limitado pelas paredes dos cofres das empresas de comunicação. A retórica das bases fundamentais do jornalismo é extremamente salutar numa sociedade amadurecida nos moldes da revolução cultural e capitalista. O jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio. A objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam a boa reportagem. Mesmo com os problemas vistos em reportagens na imprensa goiana, e também em nível nacional, é necessário destacar que bons profissionais do jornalismo estão em alta no processo jornalístico brasileiro. São repórteres que conseguem manter acesa a chama da busca pela imparcialidade dos fatos, e que

procuram colocar no papel matérias que não expõem elementos tendenciosos, tanto para denegrir quanto para exaltar alguém ou algo. Nesse sentido, percebe-se a revelação de um direito do cidadão garantido na Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948, em seu artigo 19 que trata do direito à liberdade de opinião e expressão, que inclui a liberdade de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

O direito está posto e bem esclarecido, no entanto, as pressões numa sociedade desenvolvida são muito fortes e impedem a garantia do direito à informação, assim como outros direitos que são negados à mais de um terço da população mundial. Os piores problemas da imprensa brasileira são problemas construídos no interior das empresas de comunicação por forças e interesses que ultrapassam os domínios de uma redação e nada têm a ver com os interesses legítimos de seus telespectadores, leitores, ouvintes. Assim como as redações não são dissociadas das empresas, as empresas não pairam soltas no espaço. Elas estão inseridas numa sociedade marcada pelas relações de poder e de dominação.

O sistema econômico e social tem o poder de definir as relações entre trabalhador e empresa, postas e impostas pelo próprio sistema. Pelo empirismo de casos específicos no mercado de trabalho, descobre-se que a propaganda no jornal tornou-se a menina dos olhos do próprio. Admitem-se páginas e páginas de propagandas em detrimento de reportagens bem elaboradas. Onde estão as grandes reportagens? O caso tornou-se tão sério, a ponto de jornalistas declararem durante conversas informais que o fracasso do dia foi ver ao final da produção de determinada reportagem, que metade dela foi cortada pelo editor porque o comercial vendeu o espaço da editoria correspondente à matéria do repórter em questão. A frustração é o fim imediato ao jornalista neste contexto, que acaba participando de um ciclo fechado, que só pode ser rompido quando o próprio jornalista toma alguma atitude. Aqui fica evidenciado um grande dilema do jornalista: ele mesmo. Eugênio Bucci já dizia que o primeiro obstáculo que se apresenta para quem quer investigar, entender e discutir a ética dos jornalistas são os próprios jornalistas. Fala-se até que falar de ética jornalística é tratar do sexo dos anjos, não leva a lugar nenhum. E uma discussão ética pode até causar conflito entre patrão e jornalista. Como ninguém gosta de perder o emprego ou cair em desprestígio, a discussão sobre ética no jornalismo recebe o selo de arquivada.

Principalmente em períodos eleitorais, é comum abrir o jornal com várias reportagens sobre a movimentação política na região. E é também o momento mais próspero de matérias imparciais, com desprestígio do candidato A e exaltação do candidato B. A situação é tão evidente, que provoca indagações sobre o posicionamento do jornalista diante situações efervescentes como o período eleitoral. Um dos preceitos da Associação Nacional de jornais diz que os jornais no Brasil devem se comprometer a apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses. Recomenda-se que os jornalistas, individualmente, em especial os que trabalham em editorias de política, que zelem por sua autonomia perante partidos, igrejas, grupos econômicos, movimentos sociais. Tudo para evitar que o conflito de interesses, reais ou aparentes, prejudique a apuração dos fatos e sua publicação com autonomia. Aqui pesa ainda mais a recomendação para os editores e diretores de redação, que diante várias situações factuais de um jornal, têm de decidir sobre o foco das reportagens, que destaque será dado, qual informação será publicada, etc. A ética jornalística é atual, e clama a sua aplicação numa sociedade dirigida por valores econômicos, determinantes das relações pessoais. Vale aqui lembrar o que se ouve principalmente em uma grande cadeia de radiojornalismo brasileira que o bem mais precioso na vida de um jornalista não é o seu emprego, mas a sua credibilidade. E credibilidade consolida-se na relação de confiança firmada entre o jornalista e o público. Não se pensa em publicar a verdade no meio jornalístico, e sim, a versão dos fatos. Sempre se vê a versão do entrevistado, da justiça, da polícia, dos políticos. O que se espera do jornalista é que ele, apesar de saber que dificilmente vai encontrar a verdade dos fatos, busque com intensidade a verdade através de uma completa apuração das versões dos fatos. O interesse nessa busca da verdade traz um reflexo positivo que é um outro bem vital para o jornalista: a confiabilidade. A imprensa é a materialização de uma relação de confiança, e não simplesmente um serviço de fornecimento de produtos informativos para o consumo.

A falta de independência editorial interfere diretamente na qualidade das versões dos fatos. Entende-se por independência editorial por tentativa de manter a autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão. O que ocorre é que uns e outros jornalistas não trabalham sempre exclusivamente para o leitor, mas levam em conta

interesses de anunciantes, governantes e outros agentes sociais na hora de informar o público. Aqui se percebe mais uma limitação da imparcialidade jornalística.

Capítulo 3 – Conclusão

A idéia da imparcialidade jornalística se faz necessária à prática do jornalismo e não pode deixar de ser perseguida pelo jornalista por questões éticas e sociais. As limitações à prática da imparcialidade são evidentes e cerceadoras. O sistema capitalista vigente em todo o mundo ocidental impõe suas regras, que são as regras de mercado nas quais estão em curso a concorrência pela lucratividade. Não há como escapar da realidade de que na atualidade, o jornalismo tornou-se mais um produto comercial, e que pode render muitos lucros aos empresários da comunicação. A História e o advento da indústria cultural nos permitem examinar a transformação do jornalismo refém da economia. As limitações ao exercício da imparcialidade são reais e levam pesquisadores, acadêmicos e profissionais do jornalismo a crer que ela não pode ser alcançada sob a justificativa das subjetividades do indivíduo e da bagagem histórico-cultural. No entanto, a mesma subjetividade, explicada pela filosofia, destaca que o indivíduo tem a capacidade de dominar as suas escolhas graças a liberdade que o indivíduo tem, em especial na sociedade brasileira, considerada com uma das mais democráticas. O profissional é livre no sentido de poder interferir sobre a cultura.

Outro aspecto que deve ser levado em conta é a importância do Código de Ética do Jornalismo no Brasil. Assim como em outras profissões, ele deve ser considerado com o respeito que exige. É o norte para os jornalistas. “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”. Sabendo que a verdade no jornalismo não existe, e sim versão dos fatos, a concordância do que é reportado com a realidade tem de ser fiel, pois o cidadão tem o direito à informação de qualidade.

A neutralidade e a imparcialidade implicam a assunção de parâmetros por parte da imprensa, que, ao fazer isso, se expõe diante dos outros para que possa ser chamada em causa para responder pela suas condutas. Em tese isso é possível, na prática depende claro

do grau de fiscalização que a sociedade e os próprios jornalistas são capazes de estabelecer no âmbito da atividade jornalística. Na medida em que esses princípios são retomados e justificados, a responsabilidade do jornalista passa a ser restabelecida, ou melhor, passível de ser cobrada. Negar simplesmente esses conceitos, como fazem seus críticos, significa abrir mão de um referencial ético a partir do que a imprensa deve se pautar. Observar a neutralidade e a imparcialidade à luz da ética do jornalismo abre possibilidades para se pensar em mecanismos e procedimentos que possam disciplinar o trabalho jornalístico.

Em conclusão, percebe-se que a imparcialidade jornalística é possível e que depende do posicionamento do jornalista enquanto profissional. As relações sociais têm como base o indivíduo e não as corporações, a sociedade e não o mercado. E o compromisso da atividade jornalística é em primeiro lugar com o leitor cidadão, que não tem à sua disposição todas as informações que permeiam a realidade. Os fatos não estão postos de graça.

A opinião do jornalista sobre determinados assuntos é de importância singular e tem seu lugar reservado nos editoriais e em colunas de opinião. Não nas reportagens. A proposta de imparcialidade jornalística é polêmica e de fato complicada de ser colocada em prática. E o problema começa nas pesquisas sobre o assunto. É difícil encontrar opiniões favoráveis à imparcialidade, como se vê em Josenildo Guerra, citado anteriormente neste trabalho. Outras opiniões seguem a seguir. Para Carlos Fino, repórter português que, este ano, foi o primeiro a anunciar o início da Guerra do Iraque, jornalismo não combina com imparcialidade. Com a experiência de quem já cobriu conflitos bélicos em diversas partes do mundo, como Balcãs e Ásia, Carlos Fino, que trabalha para a Rádio e Televisão Portuguesa, acredita que a prática do jornalismo não deve ter as amarras da neutralidade e compartilha a tese de que o repórter é parte integrante da notícia. Ele defende a idéia de que o jornalista não pode ser neutro.

Segundo ele, o jornalista leva para o trabalho valores adquiridos da Humanidade, como a oposição à opressão. "Acredito que, para passar a idéia precisa do fato a que está se reportando, o jornalista tem de se envolver emocionalmente. Mas, é claro, precisa também encontrar o caminho do equilíbrio e ouvir os dois lados. Não é um exercício fácil", afirma Fino. Entre as salas de aula, onde o tema imparcialidade é geralmente tratado como um dos mandamentos da cartilha do jornalismo, e as ruas, nas quais muitas vezes o exercício da

profissão põe em xeque o aprendizado nas universidades, há uma distância muito grande. Essa distância se torna mais um obstáculo ao exercício imparcial do jornalismo. Para André Lázaro, Sub-Reitor de Extensão e Cultura e professor do Departamento de Teoria da Comunicação da UERJ, um texto jornalístico deve ser justo sem perder a parcialidade. "Todos nós, de algum modo, somos parte do mundo, de um segmento profissional, social e étnico. Não há lugar fora do mundo que nos dê o conforto do julgamento isento. Portanto, o trabalho do jornalismo deve buscar a justiça - ou melhor, pensar a verdade jornalística por meio da busca da justiça. Esta atitude implica ouvir as diferentes partes envolvidas, ser justo com seus argumentos, mas também admitir que temos interesses - conhecidos ou velados, conscientes ou inconscientes - e que portanto vamos alcançar como melhor resultado sermos justos, mas nunca neutros", opinou André Lázaro.

O jornalista Luciano Dias, da Globo.com, e que já trabalhou em jornais como O Globo e O Dia, e na revista Isto É Dinheiro, divide a mesma opinião: "O texto 100% imparcial é um pesadelo para quem acredita nesta utopia jornalística. Longe de defender a proliferação da praga dos adjetivos, penso que ao deixar sua impressão no sujeito, no objeto e na ação, o jornalista está contribuindo com a liberdade de opinião de quem lê. Pode parecer contraditório, mas o texto friamente objetivo carrega em si uma opinião fechada e, portanto, pouco democrática. Ao abrir espaço às suas impressões, o autor deixa uma brecha para a interpretação do leitor e oxigena o debate em torno da notícia. Um texto jornalístico com opinião é mais real e mais isento que o sonho da matéria 99,99% imparcial".

Ao examinar a questão imparcialidade jornalística neste trabalho foi possível perceber que, apesar das condições históricas não contribuírem para a conduta imparcial na prática jornalística, esta se faz necessária. Nesse sentido, é preciso continuem tentando alcançar a imparcialidade jornalística, lembrando sempre que não só o cidadão será beneficiado, mas também o próprio jornalista que terá a consciência de que está cumprindo com os objetivos do jornalismo.

REFERÊNCIAS

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. 2ª Edição. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

BAHIA, Juarez. *Jornal, Imprensa e Técnica*. Volume 1 – História da Imprensa Brasileira. 4ª Edição. São Paulo, Editora Ática, 1990.

As armas da imprensa, Folha de São Paulo, do dia 13 de outubro de 2005.

GUERRA, Josenildo Luís. *Neutralidade e Imparcialidade no Jornalismo. Da Teoria do Conhecimento à Teoria Ética*. 1999. 25 pgs. Tese de Josenildo Luís Guerra, Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Intercom.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo>

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis, Vozes, 1979.

ROSSI, Clóvis. *O que é Jornalismo*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasiliense, 1980.

VERAS JÚNIOR, José Soares de. *Da informação ao conhecimento: o jornalismo científico na contemporaneidade*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ciências Sociais Aplicadas 2005.

FONSECA, Virginia P. da Silveira. *A subordinação do jornalismo à lógica capitalista da indústria cultural*. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 17 • abril 2002.