

# Quando objetividade não é *objectivity*. Os princípios do jornalismo brasileiro e suas conseqüências

Liriam Sponholz\*

## Resumo

Neste artigo, pretende-se analisar como a idéia de objetividade em jornalismo gerada na matriz norte-americana foi adotada e reinterpretada no contexto brasileiro. O jornalismo brasileiro foi influenciado pelo americano e adotou parte de seus elementos na segunda metade do século XX. Esta adoção, no entanto, está longe de ser uma cópia e resultou em um jornalismo diferente. Noções de objetividade dos profissionais brasileiros são também ambivalentes, revelando a sua responsabilidade na sociedade brasileira no sentido de integrar segmentos excluídos no mercado da informação e, ao mesmo tempo, uma visão elitista de que o público não tem condições de participar de um processo de formação de opinião.

**Palavras-chave:** imprensa brasileira, jornalismo, *lead*, neutralidade, objetividade.

Atribui-se ao jornalista americano e ex-diretor da Associated Press Kent Cooper a declaração de que “true and unbiased news was the highest original moral concept ever developed in America and given to the world”<sup>1</sup>. Para Mindich (1998), o conceito de “true and unbiased news” seria o de objetividade, que no jornalismo norte-americano assume praticamente o papel de uma “divindade suprema”.

A idéia de que objetividade foi um “presente” da sociedade norte-americana para o mundo parte do pressuposto de que este conceito tem o mesmo significado em todos os lugares. Neste artigo, pretende-se discutir este pressuposto a partir de uma análise das noções de objetividade no jornalismo brasileiro.

Considerando-se o desenvolvimento histórico do conceito no Brasil, observa-se que este sofreu um processo de hibridação cultural. No decorrer deste processo, o conceito perdeu as suas características originais, deixando de ser uma resposta empirista à questão de como conhecer a realidade e passando a ser equiparado com uma série de procedimentos técnicos de redação.

O que os profissionais brasileiros definem como objetividade traz consigo conseqüências publicísticas e políticas. A análise das suas noções de objetividade mostra

\* Doutorada em Comunicação pela Universidade de Leipzig | sponholz@hotmail.com

<sup>1</sup> Cf. “Who was Kent Cooper?” in <<http://www.libraries.iub.edu/index.php?pageId=1154>>, acesso em 22.08.2008.

não somente o que acontece quando uma idéia desenvolvida dentro de um determinado contexto cultural é inserida em outro, mas também revela a visão dos jornalistas sobre o seu papel social.

Na primeira parte deste artigo, analisa-se brevemente as diferentes noções de objetividade bem como o seu desenvolvimento na sociedade norte-americana. Em seguida, descreve-se o desenvolvimento histórico do conceito no Brasil bem como as noções que os jornalistas brasileiros defendem hoje em dia. Por último, discute-se as consequências políticas e publicísticas deste desenvolvimento.

## As origens

Objetividade – entendida como a correspondência entre realidade social e realidade midiática (Bentele, 2008) – é um dos princípios centrais do jornalismo. Desde o momento em que se passou a ler jornal **com o objetivo de informar-se** parte-se do pressuposto e/ou espera-se que aquilo que é contado nas notícias tenha uma correlação com o que aconteceu fora das páginas dos jornais. O conceito de objetividade em jornalismo, portanto, não nasceu na sociedade americana<sup>2</sup>.

No entanto, foi a partir do final do século XIX e começo do século XX que uma determinada idéia de objetividade começou a predominar no jornalismo. Esta idéia, que tenta responder ao problema da mediação da realidade, foi desenvolvida no contexto cultural anglo-americano. Ela surgiu inserida em um empirismo ingênuo, “marca registrada” deste contexto cultural e que pressupõe que todo conhecimento vem da observação direta da realidade (cf. Errico, 1997; Esser, 1998; Schudson, 1977).

Neste modelo de jornalismo, uma determinada idéia de objetividade – a de conhecer e mediar a realidade através da observação desta, sem intervenção externa (por exemplo, do sujeito observador) – ocupa o lugar central. Por isso, o jornalista precisa pesquisar, sair às ruas, entrevistar e concentrar-se em fatos, que seriam expressões da realidade em estado puro (cf. Lane, 2001; Mindich, 1998; Schudson, 1977). Neste contexto, noções de objetividade como neutralidade, imparcialidade e facticidade se tornaram os mandamentos do jornalismo norte-americano (cf. Schudson, 2001).

As marcas do contexto angloamericano no desenvolvimento desta idéia são tão fortes que levaram Chalaby (1996) à conclusão de que jornalismo é uma invenção angloamericana. Em uma comparação entre os jornalismo francês de um lado e inglês e americano de outro, Chalaby afirma que termos como *reporting* e *interviewing*, assim como a separação entre notícias e comentários, centrais no contexto norte-americano, eram palavras estranhas à concepção jornalística dos franceses. Na sua opinião:

<sup>2</sup> Bentele (2008) mostra, por exemplo, que noções de objetividade como imparcialidade e neutralidade já estavam presentes nos títulos de jornais alemães no século XVII.

Foi nos Estados Unidos, e num grau menor na Inglaterra, que as práticas discursivas e estratégicas que caracterizam o jornalismo foram inventadas. Também foi nestes países que a imprensa se industrializou mais rapidamente e logo se tornou um campo autônomo de produção discursiva. Outras nações, como a França, importaram e adaptaram progressivamente os métodos do jornalismo anglo-americano. (Chalaby, 1996, 303, trad. L.S.)

A idéia de objetividade nos Estados Unidos está portanto ligada à de jornalismo como campo autônomo. Paralelamente ao desenvolvimento da idéia de objetividade surge a da profissão de jornalista nos Estados Unidos. Antes da Guerra Civil americana não havia organizações profissionais, cursos universitários ou manuais para jornalistas (Mindich, 1998). Seu aparecimento coincide com o desenvolvimento das noções de objetividade, na segunda metade do século XIX (Schudson, 2001).

Jornalismo se define como tal quando declara a sua independência da literatura. Isto acontece – segundo Chalaby (1996) – através do desenvolvimento de um conceito moderno de notícias, cuja característica principal é o foco em fatos:

Estas práticas discursivas podem ser identificadas como jornalísticas porque o seu uso foi determinado por normas e valores condicionados pelas regularidades do campo jornalístico, que emergem durante a segunda metade do século XIX na Inglaterra e nos Estados Unidos. (Chalaby, 1996, 310, trad. L.S.)

Há diversos fatores sociais que acompanharam o desenvolvimento destas noções de objetividade na sociedade norte-americana. O processo de urbanização vivido pela sociedade a partir dos anos 1830 contribuiu para a formação de classes sociais urbanas, que não se viam representadas pelos partidos políticos e seus jornais (Mindich, 1998).

Este processo permitiu o surgimento da chamada *penny press*, que não só vendia jornais a um preço acessível, como o nome já diz, como também trazia temas que os jornais partidários ignoravam e que refletiam os problemas das classes populares nesta era de desigualdade social, como por exemplo o da violência urbana (Mindich, 1998).

A noção de imparcialidade está ligada nos Estados Unidos a uma superação da fase da imprensa partidária para um outro momento na história da imprensa, em que esta se baseia na venda de exemplares, e não na propagação de ideais (Mindich, 1998). Segundo Lane (2001), esta noção corresponde a uma visão racionalista do mundo, segundo a qual qualquer um pode reconhecer a verdade e formar a sua própria opinião, sem a necessidade de uma verdade pré-fornecida por partidos ou grupos de opinião.

Quanto aos fatores culturais, no final do século XIX a sociedade norte-americana viveu uma mudança tecnológica e científica significativa, através da qual paradigmas religiosos passaram a ser substituídos por explicações científicas. A partir de então, desenvolve-se uma determinada mentalidade tanto na medicina, quanto nas artes e no jornalismo de que a realidade precisa ser observada para que se possa conhecê-la. Dois conceitos passam a dominar neste momento cultural: realidade e fato. O de objetividade vem ligada ao de civilização nesta era de Darwin. De acordo com Mindich:

...a crença de que a realidade poderia ser entendida através da ‘coleção, classificação e interpretação dos fatos’ passou a dominar as profissões de sociologia, ciência política e economia (...) Estas mudanças nas ciências sociais ocorreram paralelamente à ascensão de noções ‘objetivas’ em jornalismo: empirismo, levantamento de dados e método científico. (Mindich, 1998, 107, trad. L.S.)

Tanto a urbanização quanto as mudanças no cenário cultural contribuíram para a adoção do modelo da pirâmide invertida no jornalismo. Este modelo surgiu durante a Guerra Civil (1861-1865) nos Estados Unidos, mas passou a ser utilizado no jornalismo só no final do século XIX, começo do século XX (Errico, 1997; Pöttker, 2003).

Segundo Errico (1997), há pelo menos três razões para isto: a) a “revolução cultural” provocada pelas descobertas científicas, invenções e novas teorias ou pensamentos; b) a revolução educacional, provocada pelas transformações culturais; c) a mudança de mentalidade e conseqüentemente de interesse provocada por ambas as revoluções, levando jornalistas a procurar um novo estilo de redação.

Pöttker (2003), por sua vez, vê no potencial comunicativo da pirâmide invertida a razão para o seu desenvolvimento, já que este formato de texto permite uma leitura rápida e trata os temas de forma direta, com a organização das informações em ordem decrescente de relevância. Este potencial também está ligado ao fato de o ritmo de vida do leitor ter mudado com o processo de urbanização, como será analisado no processo de adoção do *lead* no Brasil.

Estas noções de objetividade surgiram e se desenvolveram antes daquilo que mais tarde, mais precisamente a partir da década de 1920, passou a ser denominado de objetividade (cf. Streckfuss, 1990). Segundo Streckfuss (1990), objetividade significa originalmente encontrar a verdade através do método rigoroso do cientista. Influenciados pelo movimento cultural do naturalismo científico, os mentores da idéia utilizaram a ciência como exemplo de como um jornalismo objetivo deveria ser.

Embora o jornalismo moderno possa ser interpretado como uma invenção anglo-americana (Chalaby, 1996), a sua influência vai muito além das fronteiras dos Estados Unidos ou da Inglaterra. No entanto, este modelo de jornalismo não encontrou as mesmas condições socioculturais para se desenvolver em outras sociedades. Tanto as marcas deste modelo como a sua transformação dentro de um outro contexto cultural podem ser observadas no Brasil, como se descreve a seguir.

## O desenvolvimento do conceito no Brasil

Tanto o processo histórico que levou ao desenvolvimento da objetividade como cânon do jornalismo norte-americano quanto as suas noções não podem ser observados no Brasil nem com as mesmas dimensões nem no mesmo momento em que ocorreram nos Estados Unidos. Este processo também não tem o mesmo significado e as mesmas conseqüências para a imprensa brasileira.

A transformação da imprensa partidária e/ou parcial (ligada a um grupo de opinião) em empresas comerciais no Brasil não pode ser igualada ao surgimento da

*penny press*, pois não levou a uma imprensa que busca uma orientação ao mercado através da imparcialidade como nos Estados Unidos.

Alguns jornais de circulação nacional que formam o cenário da imprensa brasileira até hoje, como *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, tornaram-se empresas no começo do século XX, mas continuaram expondo abertamente seus objetivos políticos.

*O Jornal do Brasil* foi fundado em 1891. Segundo o seu primeiro editorial, o objetivo era formar opiniões e influenciar. Isto, apesar da administração do jornal afirmar que “não é político, nem faz política, tomando o vocábulo na acepção que o uso, entre nós, lhe atribuiu” (cit. por Sodré, 1999, 257). O editor do jornal *O Estado de S. Paulo* nos anos 1930 e 1940, o jornalista Plínio Barreto, explicou em um artigo em 1928 o que ele entendia como tarefa da imprensa:

Um verdadeiro jornal é a publicação onde por meio de notícias e de artigos se dão alimento à curiosidade do público e normas para a disciplina do seu espírito e dos seus costumes... e constitui para o público uma verdadeira bênção. Dispensa-o do trabalho de formar idéias. Dá-lhas já feitas e polidas todas as tardes, sem disfarces e sem enfeites, lisas, claras e puras (cit. por Capelato, 1980: 95)

O caso de *O Estado de S. Paulo* mostra que a transformação na estrutura econômica da imprensa não trouxe necessariamente uma transformação política. No final do século XIX, o jornal – ainda chamado de *A Província de S. Paulo* – participou ativamente na luta por um Brasil republicano. Em 1891, o jornal passou às mãos da família Mesquita, já conhecida na política brasileira e defensora explícita de posições políticas (Capelato, 1980, XX).

As tomadas de posição por parte dos jornais, portanto, não foram expulsas do cenário da imprensa. O jornalismo não desenvolveu características próprias que o diferenciasssem da literatura e com isso não conseguiu se estabelecer como um campo autônomo (cf. Sodré, 1999). As capas dos jornais continham sobretudo anúncios e os textos publicados eram produzidos na sua maior parte por agências de notícias.

Quanto aos textos produzidos pela própria redação, o modelo dominante era o estilo literário. Assim como a descrição da imprensa francesa feita por Chalaby (1996), as redações de jornais eram o espaço para a ascensão daqueles que sonhavam com uma carreira como escritores (cf. Sodré, 1999).

A falta de orientação para o mercado segundo o modelo da *penny press* se deve, entre outros fatores, ao papel atribuído à imprensa neste momento histórico. O começo do século XX representa a fase de formação da nação brasileira:

Uma consciência dominante então é de que a imprensa deve situar-se num plano de interesse público, de identificação com os sentimentos de valorização jurídica, de aperfeiçoamento das instituições e de conquistas sociais voltadas para o indivíduo. Predominam os ideais positivistas, o publicismo assume caráter pedagógico. (Bahia, 1990: 108)

As expectativas sociais e políticas, como o papel pedagógico que se esperava da imprensa neste contexto, não poderiam ser concretizados com uma imprensa “objetiva” (no sentido de partidária ou imparcial). Os jornais se organizaram como empresas, mas não abdicaram do seu papel político tradicional.

## **Jornalismo, literatura e realidade: o início do século XX**

Muitos dos escritores brasileiros mais famosos começaram a sua carreira com um emprego na imprensa no começo do século XX. Machado de Assis, Euclides da Cunha e Olavo Bilac são alguns deles.

O gênero jornalístico neste tempo era o da *crônica jornalística*, a variante brasileira do *feuilletons*, *variétés* oder *melanges* franceses (Silva, 1999: 4). As crônicas não tinham como objetivo divulgar os resultados de uma observação da realidade e/ou descrever a realidade com fidelidade.

Um dos exemplos disto foi a cobertura da Guerra de Canudos de alguns autores. No final do século XIX, agricultores sem terra e outras pessoas desprovidas de posse se reuniram em torno da figura carismática de um pregador religioso, Antonio Conselheiro, e fundaram uma colônia no atual Estado da Bahia. Os moradores da colônia não reconheciam o Estado brasileiro e Canudos passou a ser retratada como uma provocação contra a república recém-fundada. A colônia continuou a crescer e a atrair cada vez mais excluídos sociais. O Estado brasileiro resolveu destruir a colônia por meio de uma guerra em que todos os moradores, inclusive crianças e mulheres, foram mortos. A chamada Guerra de Canudos foi um tema muito importante na política brasileira da época, atraindo a atenção de muitos jornalistas-escretores.

A pesquisadora Dácia Ibiapina da Silva (1999) analisou a relação entre jornalismo e literatura nos textos de dois escritores-jornalistas, Olavo Bilac e Machado de Assis, sobre o assunto. Nesta análise fica claro que o objetivo destes autores não era descrever a realidade, como no jornalismo moderno. Silva cita a primeira crônica de Machado de Assis sobre o tema, que mostra isto de forma emblemática:

Telegrama da Bahia refere que o Conselheiro está em Canudos com 2000 homens (dous mil homens) perfeitamente armados. Que Conselheiro? O Conselheiro. Não lhe ponhas nome algum, que é sair da poesia e do mistério (cit. por Silva, 1999, 6).

Parece, portanto, evidente que para Assis o importante não é a realidade sobre Conselheiro, quem ele era de fato.

Embora Machado de Assis não tenha como objetivo descrever o que de fato acontecia, ele desconfiava das informações sobre Canudos recebidas por telegrama e ressaltava com isso a importância da observação da realidade. Em uma crônica de 31 de janeiro de 1897, Machado de Assis comentou a cobertura jornalística da seguinte forma:

O correspondente da Gazeta de Notícias mandou ontem notícias telegráficas, cheias de interesse, que tôda gente leu, e por isso não as ponho aqui; mas, em primeiro lugar escreve da capital da Bahia e, depois, não se funda em testemunhas de vista, mas de outiva; (...) Nenhum jornal mandou ninguém aos Canudos. Um repórter paciente e sagaz, meio fotógrafo ou desenhista, para trazer as feições do Conselheiro e dos principais subchefes, podia ir ao centro da seita nova e colhêr a verdade inteira sobre ela. Seria uma proeza americana. (cit. por Silva, 1999, 10)

Silva retrata a posição de Machados de Assis como surpreendentemente avançada para o seu tempo: “O que ele estava cobrando dos jornais da época é a apuração da notícia e a presença, no local dos fatos, de um profissional que hoje conhecemos como repórter fotográfico” (Silva, 1999, 10).

Esta tarefa coube a um repórter do jornal *O Estado de S. Paulo*, o escritor Euclides da Cunha. Cunha, que observou a guerra diretamente do local e o resultado de suas observações serviu como base para o livro “Os Sertões”. Pela cobertura jornalística de Euclides da Cunha, ele tem sido considerado como um dos pioneiros da reportagem no Brasil (Magno, 2006; Faro, 1999).

Resumindo, pode-se dizer que o jornalismo brasileiro no final do século XIX e início do século XX ainda fazia parte do campo literário. Neste contexto, um noticiário centrado em fatos tinha um papel secundário.

## A objetividade “técnica”: os anos 1950

A imprensa brasileira só encontrou as condições econômicas, políticas e culturais para se desenvolver como meio de comunicação de massa nos anos 1950 (Lattman-Weltman, 1996). Foi a partir deste momento que o jornalismo pôde se desenvolver como um campo autônomo, independente da literatura (Ribeiro, 2002).

O marco desta autonomia é provavelmente a chegada do *lead* nas redações brasileiras, que proporcionou o desenvolvimento de uma linguagem jornalística própria e a emancipação do campo literário.

O *lead*, primeiro parágrafo de um texto segundo o formato redacional da pirâmide invertida, foi introduzido no Brasil com a reforma do Diário Carioca<sup>3</sup>, um jornal pequeno e com posições políticas claras. A nova técnica era a espinha dorsal do manual de redação desenvolvido pelos jornalistas Pompeu de Sousa e Dantom Jobim, ambos com cargos de chefia no jornal e com experiência profissional nos Estados Unidos (cf. Lage, Faria e Rodrigues, 2004; Silva, 1991, 76; Avanza, 2003, 6;).

Pompeu de Sousa explica a necessidade da reforma em uma sociedade que vivia um processo de urbanização intensivo:

<sup>3</sup> O formato da pirâmide invertida já estava presente na imprensa brasileira nos textos das agências de notícias desde pelo menos a década de 30, como pode ser observado nas coleções dos jornais, mas não era utilizado nos textos de produção própria.

Quando entrei no ‘Diário Carioca’ o jornalismo era feito à base do nariz-de-cera, que era a introdução à notícia. Ninguém publicava em jornal nenhuma notícia de que um garoto foi atropelado aqui em frente sem antes fazer considerações fisiológicas e especulações metafísicas sobre o automóvel, as autoridades de trânsito, a fragilidade humana, os erros da humanidade, o urbanismo do Rio. Fazia-se primeiro um artigo para depois, no fim, noticiar que um garoto tinha sido atropelado defronte a um hotel (Sousa, in: Revista de Comunicação, 1992, 24-25)

O manual de redação do *Diário Carioca* veio acompanhado de outras mudanças, como a introdução do *copy-desk*, função do jornalista que padroniza os textos de acordo com as regras do manual de redação. Além disso, a reforma redacional acrescentou ao *lead* norte-americano uma série de inovações introduzidas na linguagem literária pelos modernistas de 1922, buscando uma proximidade maior com a linguagem cotidiana (Lage, Faria & Rodrigues, 2004). Adjetivos passaram a ser evitados, formas arcaicas de tratamento e de referência como “Senhor”, “Dona”, “Doutor” ou “Sua Excelência” caíram em desuso. O número de tipos nos títulos passaram a ser contados.

As novas regras de redação deveriam contribuir para uma qualidade comunicativa maior dos textos. Para o leitor, as mudanças se traduziram em um texto que leva “direto ao ponto”. As informações passaram a ser organizadas em ordem decrescente de relevância. Com isto, o leitor poderia ler e entender o texto mais rapidamente do que um texto literário ou um comentário.

Para o processo de produção, o *lead* permitiu uma montagem mais rápida das páginas: se o texto for muito longo, basta utilizar o primeiro parágrafo. Com isso, o processo de produção pode ser acelerado e o jornal distribuído em uma área de circulação maior. O modelo conduziu o jornalista a uma nova forma de tematização, pois ele tem que decidir qual o aspecto mais importante dentro do acontecimento a ser noticiado.

A reforma do jornal Diário Carioca enfrentou muita resistência. O jornalista e escritor Nelson Rodrigues via os defensores do novo modelo da seguinte forma:

Falo muito no ‘idiota da objetividade’. Ele é justamente quem vive dos fatos, depende dos fatos, morreria afogados sem os fatos. E, se alguém me diz que os fatos não são bem assim como eu conto, respondo: pior para os fatos. (cit. por Ribeiro, 2002, 5)

A reforma no Diário Carioca marca a adoção de uma série de elementos do jornalismo norte-americano no Brasil. O jornalista Dantom Jobim, um dos mentores da reforma, se inspirou na imprensa estadunidense e defendia que esta atingiu um alto padrão de objetividade porque foi tratada como indústria. “Os EUA são o único país onde os jornalistas não se envergonham de confessar que sua atividade não é desinteressada, mas faz parte de um negócio, um *business*”, explica o jornalista (cit. por Avanza, 2003, 11).

As técnicas adotadas, entre outras o formato de texto da pirâmide invertida, passaram a ser chamadas no Brasil de “objetividade”. Em outras palavras, o conceito foi equiparado a um procedimento técnico de redação (cf. Ribeiro, 2002). Objetividade se tornou sinônimo de compreensibilidade<sup>4</sup>.

As razões para a adoção deste modelo no Brasil se diferenciam daquelas observadas na matriz norte-americana no que diz respeito aos fatores culturais, ou seja, à visão de mundo na qual esta idéia foi gerada nos Estados Unidos. Na releitura brasileira, não se percebe a influência da ciência, assim como a do empirismo ingênuo, segundo o qual é possível conhecer a realidade de maneira absoluta através de fatos.

Os fatores sociais, no entanto, se repetem em ambos os contextos. O Brasil dos anos 50, assim como os Estados Unidos no século XIX (Mindich, 1998; Schiller, 1981; Schudson 1977), passaram por um processo intenso de urbanização, que levou ao desenvolvimento de classes sociais urbanas (Saes, 1983). O próprio Pompeu de Souza ressaltou este fator, ao explicar a escolha por este modelo de jornalismo:

Com a ocupação e o dinamismo que foram tomando conta da vida, ninguém tinha mais tempo de ler esse tipo de noticiário. O leitor acabou arranjando um processo de burlar o nariz-de-cera: se ele queria se informar, lia o último período, fazia o lead, o lead às avessas. (Sousa, in Revista de Comunicação, 1992: 25)

Pode-se perceber, portanto, que a adoção do modelo da pirâmide invertida no Brasil se deve ao seu potencial comunicativo (cf. Pöttker, 2003) em uma sociedade em processo de urbanização. A urbanização e a industrialização levaram à formação de um público de massa para a imprensa e de um mercado de anunciantes. Assim como nos Estados Unidos (Errico, 1997), o nível de formação do público em geral melhorou, o que se observa no Brasil através do aumento do número de alfabetizados (Saes, 1983). O clima democrático vivido de 1954 a 1964 favoreceu a troca de idéias e o debate político. O cenário fomentou a circulação de informações e o debate de opiniões.

Com um texto mais “enxuto”, procurou-se oferecer um jornalismo que pudesse atender às novas demandas. Esta idéia está no centro do ideal de jornalismo de Jobim: “O pensamento jornalístico de Danton Jobim pode ser traduzido em uma palavra: simplicidade. Sua luta era por uma linguagem jornalística que pudesse ser bem compreendida por todos.”(Avanza, 2003: 1)

Houve também ações intencionais de influência do governo norte-americano sobre o jornalismo brasileiro. Na década de 40, foi criado o “Office of the Coordinator of Interamerican Affairs”, com Nelson Rockefeller em seu comando, que passou a investir largas somas para, entre outras atividades, distribuir artigos à imprensa

<sup>4</sup> Como compreensibilidade entende-se aqui a capacidade de expressar-se de forma compreensível, de ser compreendido. O termo se difere da capacidade de compreender (compreensão).

latino-americana e patrocinar viagens de jornalistas aos Estados Unidos (Silva, 1991). Um dos jornalistas brasileiros que participaram destas atividades foi Pompeu de Souza, um dos atores principais na história da introdução do *lead* no Brasil (Silva, 1991: 76).

Atribuir a adoção deste modelo de jornalismo no Brasil a estas ações seria, no entanto, reduzir a complexidade do problema. A transformação deste modelo de imprensa no Brasil, bem como os fatores que levaram à sua adoção, impedem que se possa falar de uma cópia. Elementos do modelo norte-americano de jornalismo floresceram no Brasil porque encontraram condições históricas que propiciaram a adoção destes elementos e ao mesmo tempo os transformaram.

A adoção deste modelo significou mais do que uma reforma orientada para o mercado. Assim como nos Estados Unidos (Chalaby, 1996; Mindich, 1998; Schudson, 2001), há uma correlação entre esta adoção e o desenvolvimento da profissão de jornalista. A objetividade brasileira ou compreensibilidade não significa necessariamente neutralidade ou imparcialidade, mas possibilitou que o jornalismo no Brasil conseguisse se emancipar da literatura e da política. Um dos textos da coluna de Joaquim Manoel no Diário Carioca, publicada em 1945, ilustra este processo:

Uma informação é pura e simplesmente uma informação. Decerto será impossível e mesmo inviável chegar um jornal à perfeição de dar informações rigorosamente imparciais. (...) Mas sejam ou não ‘imparciais’, elas devem ser objetivas. Não fantasiar, não fazer literatura, porque então você cometerá dois erros: não trabalhará como bom jornalista e fará uma péssima literatura (cit. por Lage, Faria e Rodrigues, 2004).

Para muitos jornalistas brasileiros nos anos 1950, a defesa da “objetividade” foi uma luta pelo profissionalismo e contra o amadorismo daqueles que utilizavam a atividade como instrumento para atingir outros objetivos, como cargos públicos ou benefícios pessoais:

Ao incorporar as novas técnicas e o ideal de objetividade, recusando vínculos explícitos com a literatura e a política, o campo jornalístico transformou-se numa comunidade discursiva própria e criou as condições sociais da sua eficácia. Reformar os jornais, afiná-los aos padrões norte-americanos, ainda que apenas retoricamente, significava inserí-los formalmente na ‘modernidade’. (Ribeiro, 2002, 13)

## **Objetividade como “pelourinho”: o Projeto Folha nos anos 1980**

A compreensibilidade é um dos princípios que guiaram o chamado *Projeto Folha*, a reforma introduzida no jornal *Folha de S. Paulo* nos anos 1980. Neste caso o modelo também foi a imprensa norte-americana.

O projeto começou em 1984 e tentou fazer do jornal uma cópia intencional e planejada da imprensa norte-americana, mais precisamente do jornal *USA Today* (Silva, 1991: 86). A cobertura jornalística deveria se orientar ainda mais em fatos, os textos deveriam ser padronizados segundo as regras do novo manual de redação. Dados estatísticos deveriam enriquecer o tratamento dos temas. O jornal também reforçou a sua orientação cão-de-guarda (*watchdog*) e foi o primeiro na imprensa brasileira a ter um *ombudsman* ou provedor do leitor (cf. Mendes, 1998).

Imparcialidade, neutralidade (ou abstenção da própria opinião) e precisão eram os princípios do *Projeto Folha*, como o manual de redação mostra. Como os seus mentores não “acreditavam” em objetividade, os jornalistas devem se basear no princípio do pluralismo. De acordo com o manual de redação do jornal, não existe objetividade em jornalismo, o que não exime os jornalistas da “obrigação de ser o mais objetivo possível” (Folha de S. Paulo, 1992, 19).

O *Projeto Folha* foi uma reforma orientada para o mercado, como o manual de redação explica: “A Folha (...) se propõe a realizar um jornalismo crítico, apartidário e pluralista. (...) A Folha considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico” (Folha de S. Paulo, 1992: 13).

Uma grande campanha de marketing e ações do tipo “Assine a Folha e ganhe um dicionário” acompanharam o projeto. Desde então, os editores do jornal o entendem unicamente como um negócio, como um dos seus diretores, o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, declara:

Muita gente ainda vê o jornalismo como um apostolado, uma missão evangélica, uma coisa quase religiosa. Mas o jornalismo é um negócio para se produzir um bem de consumo de cuja venda se espera obter lucro; é feito em escala, em quantidades de massa; e acho que essa é a característica mais marcante do jornalismo. (cit. por Ribeiro, J.C., 2001: 55)

Silva entende a reforma como uma aplicação prática da teoria do bom jornalismo norte-americano (Ribeiro, 1998, 163). Seguindo o modelo do *USA Today*, a *Folha de S. Paulo* passou a publicar informações cada vez mais exatas e detalhadas (como, por exemplo, a idade do Presidente), mas que não podem ser tratadas necessariamente como relevantes. Tal procedimento seria “a entrada da *Folha* do jornalismo moderno”, como o jornalista Luiz Carlos Azenha ironiza:

Todos os dias o *USA Today* publica, no canto inferior à esquerda das capas de caderno, um pequeno quadro com o título de “USA Snapshots”. É uma espécie de “instantâneo” aproveitando números curiosos sobre a sociedade americana. (...) Não é por coincidência que exatamente no mesmo lugar, todos os dias, a *Folha* vem com a versão cucaracha da coisa, que já é de gosto duvidoso no original. Pois o ‘Indifolha’, nas últimas semanas, informou aos leitores que a Vila Mariana tem o maior número de ligações de esgoto de São Paulo; que a produção nacional de carne de frango atingiu 2.300

toneladas em 1990; que os roedores estão entre os mamíferos mais comuns e que em toda a sua existência a Rede Manchete produziu quatro novelas de ficção, três adaptações e duas adaptações históricas. Isso é que é ser moderno! (In Silva, 1991: 16)

A reforma, que foi conduzida pessoalmente pelo dono do jornal, Otavio Frias Filho (Ribeiro, J.C., 1998: 162; Ribeiro, J.C., 2001: 63), envolveu não somente os textos e a diagramação do jornal mas também o processo de produção. O projeto representou uma nova forma de organizar a produção de notícias, de redigir os textos e classificar os conteúdos (divididos em cadernos temáticos). Isto significou uma mudança no papel do jornalista, como Carlos Eduardo Lins da Silva define: “Muitos profissionais não atentam para o fato de que, no fundo, eles são operários numa indústria, da mesma forma que são operários aqueles que trabalham numa metalúrgica” (cit. por Ribeiro, J. C., 2001: 56).

De fato, o *Projeto Folha* mudou a atitude com relação aos jornalistas de forma radical. Erros passaram a ser expostos publicamente e os profissionais foram substituídos por outros mais jovens (Ribeiro, J. C., 2001: 63). O pesquisador Jorge Claudio Ribeiro era repórter da *Folha de S. Paulo* nesta fase e descreve o ambiente na redação da seguinte forma:

Passou a reinar um inédito clima de terror, que afetava tanto a massa como as próprias chefias, conforme era voz corrente no seio da categoria e pude verificar pessoalmente no cotidiano da redação. Um mês após a posse de Otávio, foram demitidos 27 jornalistas sob alegação de ‘insuficiência técnica’. Ao todo, entre maio de 1984 e fevereiro de 1987 registraram-se 474 demissões, numa redação de 360 profissionais – em média, uma demissão a cada 2,1 dias. (Ribeiro, J.C., 2001: 65)

O mesmo modelo de imprensa que possibilitou a autonomia do jornalismo com relação à política e à literatura, ganhou uma nova face com o *Projeto Folha*. O *Projeto Folha*, que consolidou a *Folha de S. Paulo* como líder de mercado no Brasil, é ambivalente. Por um lado, adotou a compreensibilidade e o pluralismo como princípios, prometeu uma relação transparente com o leitor e incentivou um papel de cão-de-guarda com relação ao governo.

Por outro lado, teve conseqüências polêmicas para os jornalistas e se baseou em critérios de qualidade questionáveis.

Devido ao seu sucesso comercial, a nova adaptação ao modelo norte-americano também foi adotada por outros jornais brasileiros.

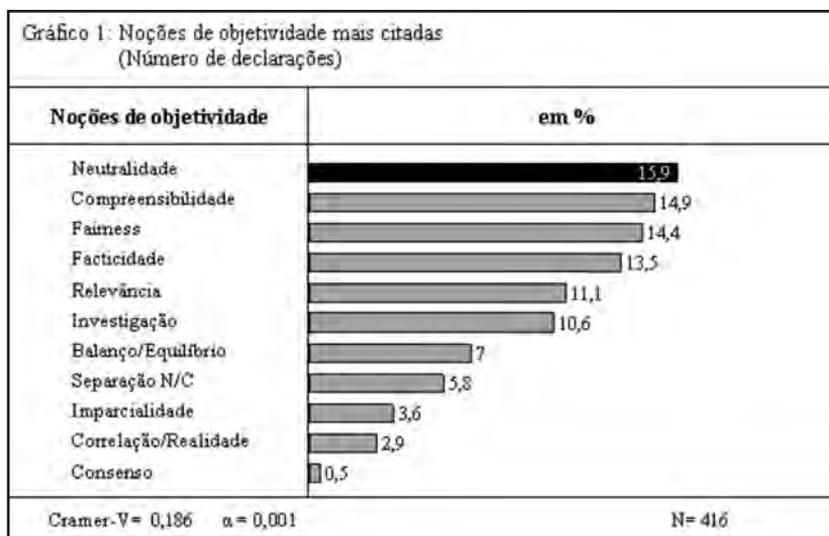
## A objetividade de hoje

No Brasil ainda não há pesquisas representativas com jornalistas, leitores ou fontes sobre as suas noções de objetividade. O estudo de Hohlfeld (2001) oferece algu-

mas pistas sobre o contexto no qual o termo é citado. O autor analisou 21 livros especializados em jornalismo – a maior parte deles de autores brasileiros – e uma série de entrevistas com jornalistas reconhecidos e verificou que objetividade foi a categoria mais citada, seguida de clareza, precisão e veracidade. No entanto, a questão à qual Hohlfeld procurou responder no estudo se refere às categorias jornalísticas e não ao significado de objetividade.

As noções de objetividade dos jornalistas são de importância central, porque o conceito é frequentemente utilizado como sinônimo de tudo aquilo que se deseja do jornalismo. Neste sentido, estas noções podem revelar o que jornalistas brasileiros esperam de si próprios, de sua profissão ou do cenário jornalístico do qual fazem parte.

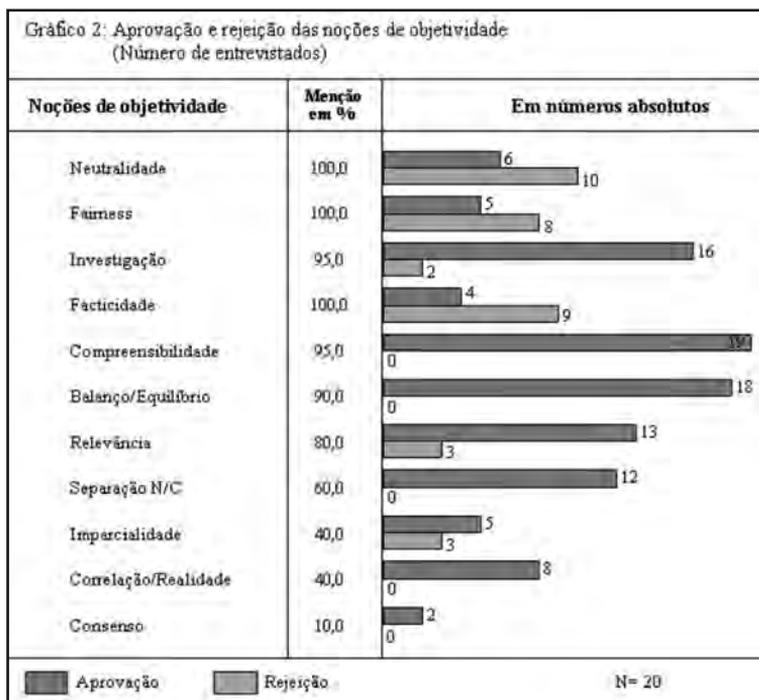
A autora deste artigo conduziu em 2004 uma série de entrevistas com os 20 repórteres mais produtivos de jornais nacionais e regionais<sup>5</sup> e pôde constatar que neutralidade e compreensibilidade são as idéias com as quais os entrevistados mais associam o conceito de objetividade (gráfico 1).



Se a interpretação de dados for baseada na aprovação ou na rejeição do conceito, observa-se que a neutralidade é um dos princípios mais criticados, enquanto a compreensibilidade conta com uma aprovação ampla. Em outras palavras, quando estes jornalistas dizem que objetividade é impossível, não existe ou é uma farsa, eles estão se referindo a neutralidade. Quando um entrevistado diz que jornalistas têm a obri-

<sup>5</sup> Foram escolhidos os repórteres com o maior número de textos publicados no período de uma semana em julho de 2004. Os repórteres trabalham para os jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Gazeta do Povo, O Estado de Minas, Correio Brasiliense e Zero Hora (cf. Sponholz, 2008).

gação de serem objetivos, está provavelmente dizendo que estes profissionais têm que escrever textos simples e com uma linguagem acessível.



A noção de objetividade revela não só a aprovação ou a rejeição do conceito, mas também a sua possibilidade de realização. Ser neutro pode ser impossível, escrever um texto compreensível não. Pode-se dizer, portanto, que estes jornalistas ainda seguem as pegadas dos pioneiros do *lead*.

No desenvolvimento do conceito de objetividade no Brasil, pode-se portanto observar uma hibridação cultural (sobre este conceito, cf. Canclini, 1999). O jornalismo brasileiro adotou parcialmente o modelo americano como no caso de técnicas como o formato de texto da pirâmide invertida. No entanto, esta técnica foi desterritorializada, ou seja, arrancada de um determinado ambiente social e introduzida em um outro. Deste processo surgiu um jornalismo híbrido, no qual o modelo original adquiriu em parte um outro significado e ao mesmo tempo perdeu parcialmente suas características originais (Sponholz, 2004).

O conceito de objetividade, cujo surgimento nos Estados Unidos está ligado, entre outros fatores, ao desenvolvimento científico (Lane, 2001; Mindich, 1998; Errico, 1997; Streckfuss, 1990), e tenta responder ao problema – epistemológico – de como jornalistas devem observar e retratar a realidade, tornou-se no Brasil a expressão da necessidade de uma qualidade comunicativa maior. Neste contexto, a questão

epistemológica desaparece, já que a idéia da compreensibilidade não oferece uma alternativa ao problema de como estabelecer uma correlação entre a realidade que o jornalista observa e a que ele produz.

## Objetividade e direito à informação

É preciso lembrar que a imprensa brasileira ainda luta para estabilizar-se como meio de comunicação de massa. Ela ainda alcança somente uma parte da sociedade, seja por causa do preço ou do grau de alfabetização, entre outros fatores. Neste contexto, um texto compreensível tem um papel central. Jorge C.<sup>6</sup> é repórter de política de um jornal de circulação nacional e resume ao que os entrevistados se referem quando defendem esta noção:

Objetividade para mim é dar o recado do que aconteceu sem muita firula e com um texto que dê para ser lido.[...] Sem muita invenção, sem ficar fazendo frases intercaladas. Questão de texto. O máximo da objetividade: frases curtas, bastante verbos [...] um pouquinho de humor, não muito, porque senão fica chato. Que não seja um texto pesado, que seja um texto sem expressão técnica. Se você tiver que usar uma expressão técnica, tem que colocar entre parênteses alguma explicação. [...] Tem que se fazer um texto para o povo inteiro. [...] Eu tento fazer um texto pensando se o meu pai, que é semi-analfabeto, consegue entendê-lo. Se não, eu tento mudar.

Atrás desta idéia, pode reconhecer-se tanto uma orientação para o mercado, no sentido de tentar vender mais jornais com um texto que pode ser lido por todos, quanto a responsabilidade social do jornalista de construir uma ponte sobre o abismo entre os diferentes graus de (in)formação que existem na sociedade brasileira.

Antes de esclarecer que objetividade é uma questão de texto, Jorge C. diz que se trata de algo que se pode esclarecer de forma simples. Isto indica que esta noção afeta não somente o texto, mas também os temas sobre os quais se noticia. A aprovação e a defesa desta “objetividade” levam a uma outra questão, que deve ser investigada nos próximos estudos sobre o assunto: Esta noção contribui para que temas complexos sejam apresentados de forma mais clara e acessível ou provoca a exclusão de assuntos considerados complicados das pautas?

Neste contexto, “objetividade” tem uma função ambivalente. Ela pode tanto promover integração, no sentido de que até mesmo um semi-analfabeto possa receber e processar as informações, ou exclusão, quando certos temas deixam de ser tratados, porque o homem comum supostamente não teria condições de entendê-los.

Pedro N. trabalha na editoria de política de um jornal de circulação nacional e expõe uma face da noção do texto compreensível, que mostra que esta preocupação

<sup>6</sup> Os nomes dos entrevistados foram alterados.

é justificada. Perguntado se jornalistas devem noticiar principalmente sobre política ou escrever notícias com um toque humano, respondeu:

Toque humano é essencial. Há uma frase sobre isso que é emblemática: O que a dona Maria precisa saber? [sem grifo no original] Matérias técnicas demais interessam a um grupo restrito de pessoas. O toque humano sempre vai dar algo além, mesmo que seja uma matéria política. [...] Isso vai dando um toque mais gostoso na matéria. Mas uma matéria burocrática demais é chata.

A questão é se o abismo entre os graus de informação de diferentes grupos na sociedade brasileira pode ser combatido nivelando-os por baixo, como no caso do “jornalismo Dona Maria”. Atrás desta noção esconde-se portanto a imagem que alguns jornalistas têm sobre seus leitores. De acordo com esta imagem, não se deve exigir demais do público com temas que ele não consegue entender.

Esta posição não deve ser confundida com a censura de certos temas porque um determinado grupo político poderia ser beneficiado com a sua inserção na pauta dos meios de comunicação. No caso do “jornalismo Dona Maria”, não se trata portanto de impedir a formação de uma opinião indesejada. Neste caso, temas considerados complicados são excluídos da pauta e o público não tem sequer a chance de formar uma opinião, seja ela qual for, porque “Dona Maria” não suportaria este processo. Em outros temas, ela é exposta a um processo de formação de opinião com um grau miserável de informação.

Esta concepção de jornalismo, que no caso analisado é defendida por um grupo daqueles que trabalham para jornais diários regionais e nacionais, foi o objeto de muita polêmica depois de uma declaração do editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, a um grupo de professores universitários. Bonner comparou o telespectador médio do Jornal Nacional (o telejornal com o maior índice de audiência, transmitido no programa da noite da Rede Globo) com Homer Simpson:

Nos dois casos, refiro-me a pais de família, trabalhadores, protetores, conservadores, sem curso superior, que assistem à TV depois da jornada de trabalho. No fim do dia, cansados, querem se informar sobre os fatos mais relevantes do dia de maneira clara e objetiva. [sem grifo no original] (Bonner, 2005)

## Conclusão

Considerando-se o desenvolvimento histórico e o estudo exploratório apresentados aqui, pode-se afirmar que para o jornalista brasileiro objetividade significa em primeira mão compreensibilidade. Esta noção de objetividade não contradiz, mas também não significa o mesmo que imparcialidade, neutralidade ou facticidade, predominantes no jornalismo norte-americano.

Por meio desta noção, o jornalista brasileiro tenta construir uma ponte entre os diferentes graus de (in)formação do seu público potencial. A responsabilidade social

do jornalista, na opinião dos jornalistas entrevistados, consiste no desafio de alcançar o seu público.

No cumprimento desta tarefa, no entanto, surgem “efeitos colaterais” como, por exemplo, a apresentação de uma realidade diluída ou somente de recortes da realidade que se deixam diluir. É evidente que a realidade midiática nunca vai espelhar a realidade social em toda a sua complexidade. Por causa das características do jornalismo como forma de conhecimento, a realidade midiática exige uma redução de complexidade (Meditsch, 1992; Genro Filho, 1988). No entanto, esta é uma característica inerente, e não o objetivo do jornalismo como produtor de conhecimento.

Quando esta redução se torna um objetivo, o conhecimento da realidade através do jornalismo sai prejudicado, já que temas “complicados” são excluídos da pauta, em vez de serem expostos de maneira mais acessível. O resultado é que o público é excluído do processo de formação de opinião por não ter condições – do ponto de vista dos jornalistas – de participar deste e, portanto, não tem nada a dizer.

Isto revela a visão elitista destes jornalistas sobre o seu público, que se esconde atrás do rótulo “objetividade”. Por isso, a primeira pergunta a fazer quando jornalistas baseiam sua profissionalidade neste conceito é o que eles entendem como tal e quais as consequências políticas e publicísticas das suas concepções.

### Referências bibliográficas

- AVANZA, M. F. (2003) ‘O pensamento jornalístico de Danton Jobim’, in *Revista do Pensamento do Jornalismo Brasileiro*, 1. sem. 2003 [http://www.eca.usp.br/prof/josemarques/arquivos/monografia1\_b.htm, acessado em 22/08/2008].
- BAHIA, J. (1990) *Jornal, história e técnica. História da imprensa brasileira*, São Paulo: Ática.
- BENTELE, G. (2008) *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*, Wiesbaden: VS.
- BONNER, W. (2005) ‘Meio Homer, meio Lineu. Sobre a necessidade de ser claro’, in *Observatório da Imprensa*, n. 358, 06.12.2005. [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358JDB004, acessado em 22/08/2008].
- CANCLINI, N. (1999) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CAPELATO, M. H. & PRADO, M. L. (1980) *O bravo matutino. Imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo*, São Paulo: Editora Alfa-Omega.
- CHALABY, J. K. (1996) ‘Journalism as an anglo-american invention. A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism 1830s-1920s’, in *European Journal of Communication*, vol. 11 (3): 303-326.
- ERRICO, M. (1997) ‘The evolution of the summary news lead’, in *Media History Monographs – On-line Journal of Media History*, vol. 1(1) [http://www.elon.edu/dcopeland/mhm/volume1.htm], acessado em 22/08/2008].
- ESSER, F. (1998) *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*, Freiburg/München: Alber.
- FARO, J.S. (1999) *Revista Realidade 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*, Porto Alegre: Editora da Ulbra/Age.
- FOLHA DE SÃO PAULO (1992) *Novo Manual de Redação*, São Paulo: Folha de S. Paulo.
- GENRO FILHO, A. (1988) *O segredo da pirâmide. Por uma teoria marxista do jornalismo*, Porto Alegre: Editora Tchê.

- HOHLFELDT, A. (2001) *Objetividade: categoria jornalística mitificada*, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, Campo Grande.
- LAGE, N., FARIA, T. & RODRIGUES, S. (2004) 'Diário Carioca – O primeiro degrau para a modernidade', *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1 (1): 132-144.
- LANE, L. (2001) *A Reexamination of the Canon of Objectivity in American Journalism: Thesis for the degree of Master of Mass Communication*, in The Manship School of Mass Communication. Louisiana State University, December 2001. [<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114101-191429>], acessado em 22/08/2008].
- LATTMAN-WELTMAN, F. (1996) 'Imprensa carioca nos anos 50: Os anos dourados', in ABREU, A. A. (ed.) (1996) *A imprensa em transição*, Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas.
- MAGNO, A. B. (2006) *A agonia da reportagem. Das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*, Dissertação de mestrado apresentada na Universidade de Brasília. [[http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde\\_arquivos/39/TDE-2007-06-05T111017Z-1203/Publico/reservavaledissertacaoavalepd.pdf](http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_arquivos/39/TDE-2007-06-05T111017Z-1203/Publico/reservavaledissertacaoavalepd.pdf)], acessado em 22/08/2008]
- MEDITSCH, E. (1992) *O conhecimento do jornalismo*, Florianópolis: EDUFSC.
- MENDES, J. F. (1998) *A relação do ombudsman com o público no discurso do ombudsman da Folha de S. Paulo*. Dissertação de mestrado em comunicação e cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- MINDICH, D. T.Z. (1998) *Just the Facts: How "Objectivity" came to define American Journalism*, New York: New York University Press.
- PÖTTKER, H. (2003) 'News and its communicative quality: the inverted pyramid - when and why did it appear?', *Journalism Studies*, 4(4): 501 – 511.
- REVISTA DE COMUNICAÇÃO, Ano 8, n. 30, Novembro de 1992.
- RIBEIRO, A. P. G. (2002) *Memória de Jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens da imprensa dos anos 50*, XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro.
- RIBEIRO, J. C. (2001) *Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico*, São Paulo: Olho d'água, 3. ed.
- RIBEIRO, J. H. (1998) *Jornalistas: 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones*, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.
- SAES, D. (1983) 'Classe média e política no Brasil (1930-1964)', in Fausto, B. (ed.) (1983): *História Geral da Civilização Brasileira*, São Paulo: Difel, Tomo II, vol. 3, pp. 449-506.
- SCHILLER, D. (1981) *Objectivity and the news. The Public and the Rise of Commercial Journalism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SCHUDSON, M. (1977) *Discovering the news. A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.
- SCHUDSON, M. (2001) 'The objectivity norm in American journalism', in *Journalism*, vol. 2(2): 149-170.
- SILVA, C. E. L. (1991) *O adiantado da hora. A influência americana sobre o jornalismo brasileiro*, São Paulo: Summus.
- SILVA, D. I. (1999) *O licor precioso e a água chilra: A Guerra de Canudos nas crônicas de Machado de Assis e Olavo Bilac*, XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.
- SODRÉ, N. W. (1999) *História da imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro: Mauad, 4. ed.
- SPONHOLZ, L. (2004) 'As idéias e seus lugares: objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha', in *Comunicação e Política* XI(2): 144-166.
- SPONHOLZ, L. (2008) 'As objetividades do jornalista brasileiro', in *Líbero*, 21: 69-77.
- STRECKFUSS, R. (1990) 'Objectivity in Journalism: a Search and a Reassessment', in *Journalism Quarterly*, n. 67(4): 973-983.
- TUCHMAN, G. (1993) 'A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas' in TRAUQUINA, N., *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega, pp. 74-90.