



LINHA EDITORIAL NO JORNALISMO BRASILEIRO: CONCEITO, GÊNESE E CONTRADIÇÕES ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA

Patrícia Paixão ¹

RESUMO: O artigo discute o conceito de linha editorial no jornalismo brasileiro, aponta o início da explicitação das linhas editoriais ao público e debate o distanciamento entre a objetividade apregoada nas linhas editoriais e a prática da imprensa, a partir do estudo de caso da linha editorial da Folha de S.Paulo. Para levantamento dos dados e análise, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, por meio de obras que discutem o conceito e a gênese da linha editorial na nossa imprensa e suas contradições, e entrevistas com pesquisadores que já se debruçaram sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo. Linha editorial. Objetividade. Folha de S.Paulo.*

ABSTRACT: The article discusses the concept of editorial line in Brazilian journalism, points out the beginning of the presentation of the editorial lines to the public and discusses the distancing between the objectivity proclaimed in the editorial lines and the practice of the press, from the case study of Folha de S.Paulo's editorial line. For data collection and analysis, we used bibliographical research, through works that discuss the concept and genesis of the editorial line in our press and its contradictions, and interview with researchers who have already studied the subject

KEYWORDS: *Journalism. Editorial line. Objectivity. Folha de S.Paulo.*

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo - PROLAM/USP. Jornalista e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Universidade Anhembi Morumbi. e-mail: patricia.paixao@usp.br

Introdução

Em 1º de junho e 10 de setembro de 1808, respectivamente, surgiam os primeiros jornais brasileiros, o *Correio Braziliense* e a *Gazeta do Rio de Janeiro*. O primeiro, editado pelo jornalista e diplomata Hipólito José da Costa, em Londres (Inglaterra), em função da censura imposta pela corte portuguesa, era claramente favorável ao regime da monarquia constitucional e defendia ideários liberais, como a abolição da escravatura. O segundo, fundado a partir da vinda da família real para o Brasil, com aprovação e inspeção de Dom João VI, era notadamente oficialista. Na chamada *imprensa da Independência*, período em que surgiram veículos voltados a defender ou refutar a proposta de Independência do Brasil em relação a Portugal, a postura ideológica dos jornais era ainda mais nítida. Os pesquisadores e jornalistas Richard Romancini e Cláudia Lago (2007), professores da Universidade de São Paulo (USP) e autores do livro *História do Jornalismo no Brasil*, defendem que foi praticado, neste período, um jornalismo doutrinário, refletor de posicionamentos políticos. O jornal *Conciliador do Reino Unido* (1821), um dos vários surgidos à época, é um exemplo disso. Dirigido por José da Silva Lisboa, que era íntimo da família real e viria a se tornar visconde de Cairu, o impresso defendia a união Brasil/Portugal, enquanto outros jornais pregavam que o certo seria a ruptura entre os dois países. (ROMANCINI; LAGO, 2007).

Em 16 de novembro de 1889, o jornal *O Estado de S.Paulo*, então intitulado *A Província de S.Paulo*, estampava em letras garrafais em sua capa um *Viva a República*, deixando claro seu posicionamento em prol do novo regime político do país.

“O jornalismo como instrumento panfletário de convencimento político caracterizaria ainda por muito tempo a imprensa brasileira”, ressaltam Romancini e Lago (2007, p. 40).

Conforme se observa, a orientação ideológica sempre foi perceptível, de forma mais ou menos evidente, em nossos veículos jornalísticos, o que demonstra que a linha editorial está presente desde os primeiros tempos da nossa imprensa.

Mas quando exatamente as linhas editoriais começam a ser explicitadas ao público, em documentos formalizados, a serem seguidos pelos membros de uma redação? O que se define como *linha editorial* se diferencia do que se classifica como

política editorial? E quando os preceitos definidos na linha editorial do veículo não são respeitados na prática? Ou seja, quando o veículo se vende, em sua linha editorial, como defensor de um jornalismo *apartidário, independente e pluralista*, como é o caso do jornal *Folha de S.Paulo*, quando, na prática, mostra-se parcial na cobertura de determinadas questões.

Este artigo teve como objetivo responder e discutir essas questões, a partir da pesquisa bibliográfica, por meio de obras que discorrem sobre o conceito e a gênese da linha editorial na nossa imprensa e suas contradições, e de entrevistas com pesquisadores que já se debruçaram sobre o assunto: os professores Nilson Lage, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Rafael Duarte Venâncio, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e Marcelo Bronosky, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

O estudo parte do pressuposto que a discussão sobre a linha editorial dos veículos jornalísticos brasileiros, além de merecer um aprofundamento maior, envolve interesses que se sobrepõem aos membros de um corpo redacional, pois implica em consequências para a sociedade, que merece ter a transparência sobre os preceitos que definem o que é e o que não é notícia dentro de cada um dos nossos veículos jornalísticos.

Para cumprir esse objetivo, o artigo começa com a discussão sobre os conceitos de linha editorial e política editorial, mostrando como, para determinados autores, eles são sinônimos e, para outros, eles são destoantes.

Posteriormente, discute quando as linhas editoriais começam a ser apresentadas oficialmente ao público pelos nossos veículos jornalísticos, dentro do que chamamos no Brasil de *Manuais de Redação*.

Depois, analisa como essas linhas são, muitas vezes, meras estratégias de marketing, já que nem sempre são cumpridas, e mascaram o verdadeiro posicionamento do veículo. O artigo é finalizado discutindo a farsa da objetividade vista nos documentos que apresentam as linhas editoriais da nossa imprensa, destacando por que é importante que essas linhas editoriais sejam apresentadas ao público, desde que elas simbolizem realmente o direcionamento da empresa jornalística.

Linha editorial ou política editorial: Conceitos idênticos ou díspares?

As terminologias *linha editorial* e *política editorial* são utilizadas de formas diversas, quando analisamos a bibliografia de diferentes autores. Alguns optam pela primeira ou pela segunda, sem fazer distinção entre as duas nomenclaturas.

O jornalista e pesquisador Luiz Beltrão, por exemplo, um dos pioneiros nos estudos sobre o jornalismo brasileiro, utiliza a terminologia *política editorial*, no livro *Teoria e Prática do jornalismo* (2006), e a define como sendo o posicionamento ideológico do jornal, que interfere não só na escolha do que é ou não transformado em notícia, mas no peso (maior ou menor) que determinado acontecimento ganha na edição.

(...) na avaliação de um fato para a publicação, o jornalista deve sempre ter em mente a política editorial, isto é, a orientação ideológica do jornal para o qual trabalha e do público para o qual se dirige (...). Os namoricos de um príncipe nenhum valor têm para um diário trabalhista, cujos leitores são em sua maioria operários e gente da classe média, mas são postos em relevo pelos jornais sustentados pelas classes nobres e abastadas (BELTRÃO, 2006, p.88).

Na obra *Jornalismo Opinativo* (1980, p.19), ele volta a debater o assunto, afirmando que a política editorial é ditada pela opinião do editor, e é definida como “o julgamento que faz sobre determinado problema ou questão o grupo de elite que mantém o veículo”. Ela se fundamenta em diversos elementos como:

a) as convicções filosóficas do grupo; as informações e relações que envolvem o tema proposto; as sondagens e pesquisas realizadas na área de circulação e influência do veículo; a experiência jornalística dos chefes de redação, algumas vezes mesmo reunidos em conselhos editoriais; e, finalmente, os interesses econômicos da empresa. (Id, 1980, p.19)

O professor da Universidade Metodista de São Paulo, José Marques de Melo, que é seguidor de Beltrão e igualmente se destaca como um pioneiro no campo da pesquisa em jornalismo no Brasil, usa a terminologia *linha editorial*, apresentando-a como sendo a aplicação, na prática, da seleção que os veículos fazem do que será divulgado. “A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição, privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e omitindo diversos.” (MARQUES DE MELO, 2003, p.75).

O sociólogo francês Érik Neveu também usa a nomenclatura *linha editorial*. Para ele, a linha editorial é definida pelo diretor de redação, com influência do grupo de acionistas do jornal, do seu diretor geral ou de uma sociedade de redatores, e pode ser traduzida tanto num posicionamento político no sentido amplo, na escolha do tipo de informação e do tratamento do fato que a publicação privilegiará.

Ela se traduz em cada edição na escolha dos acontecimentos a ser valorizados, ao ângulo sob a qual os cobrir: é preciso dar a primeira página à queda de um Concorde ou não? Valorizar a emoção ligada ao drama ou propor um comentário distanciado sobre segurança do transporte aéreo e a saturação dos aeroportos parisienses? (NEVEU, 2006, p. 77).

Percebe-se, portanto, que os conceitos dos três autores para o que se entende como os princípios que ditam o modo como as notícias são escolhidas e produzidas são similares. Tanto Beltrão como Marques de Melo e Neveu entendem que essa norma é definida pela direção do jornal e que ela influencia no que é noticiado e como é noticiado. Eles não fazem distinção entre linha editorial e política editorial, o que nos leva a entender que, para os três, esses conceitos são iguais, embora o primeiro utilize uma terminologia (*política editorial*) diferente do segundo e do terceiro.

Outros pesquisadores veem diferenças entre essas terminologias. O professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Nilson Lage (2017), expoente nos estudos sobre o nosso jornalismo e autor de obras clássicas sobre a profissão², considera a linha editorial como a materialização da política editorial. Inspirando-se nas categorias *universal*, *singular* e *particular* da dialética hegeliana³, ele vê a política editorial como aquilo que é universal, válido para todos os membros da redação jornalística. O produto editorial seria o singular, e a linha editorial, que se adapta ao contexto, o particular.

De acordo com Lage (2017), “a linha editorial é classicamente definida pelo confronto dos interesses comerciais e políticos da empresa com as aspirações e desejos dos leitores e a intenção dos jornalistas de lhes levar informação que consideram necessária, proveitosa ou útil”.

² Dentre elas, *Linguagem jornalística*, de 1985, *A reportagem*, de 2001, e *Estrutura da notícia*, de 2006.

³ Dialética criada pelo filósofo alemão (do século 19) Georg Wilhelm Friedrich Hegel.

O jornalista e professor da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Rafael Duarte Venâncio (2017), dedicou-se ao estudo da linha editorial no nosso jornalismo. Autor do livro *Jornalismo e linha editorial - Construção das notícias na imprensa partidária e comercial*, ele também vê diferenças entre linha e política editorial. De acordo com Venâncio, linha editorial é “a visão de mundo, engendrada pelas escolhas de notícias e pelas formas de escrever as notícias, dentro de um coletivo que é o jornal”. Ela afeta diretamente o processo de produção do jornal, é o *newsmaking*⁴. “Já política editorial é uma coisa mais ampla. Ela define a linha editorial e é algo que não afeta só o fazer jornalístico, envolve também a escolha de anunciantes, de formato, de onde se vai publicar, dentre outras coisas”, destaca Venâncio.

Para Marcelo Bronosky (2017), professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e autor do livro *Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação*, tudo depende do propósito a ser pesquisado:

Se a ideia é tratar a questão de forma consolidada, o correto é se falar em “políticas editoriais”, como algo mais geral, representando a ideologia de um veículo. Por exemplo: se ele é liberal ou conservador. Agora, quando se pretende investigar os efeitos nos fazeres e os conteúdos manifestos, a representação mais adequada seria a de linha editorial. Ou seja, derivada da primeira, ela procura determinar o que o staff deve fazer. Tais orientações podem ou não estarem prescritas em documentos, mas também são definidas pelos hábitos adquiridos cotidianamente. Trata-se de algo mais específico, portanto se revela mais contraditório, uma vez que o staff nem sempre segue o que as políticas editoriais apontam, produzindo tensões junto a linha editorial.

Nota-se, portanto, uma semelhança entre os pensamentos desses três últimos pesquisadores, defensores de que as terminologias *linha editorial* e *política editorial* não devem ser aplicadas como sinônimos. Os três consideram a linha editorial como algo mais prático, ligada ao fazer jornalístico.

Este estudo, tal como defende Marques de Melo e Neveu, utiliza apenas a terminologia *linha editorial*, considerando-a como sendo um posicionamento político, que parte da direção do veículo jornalístico, e que interfere na escolha do tipo de

⁴ A teoria do *newsmaking*, de acordo com o professor Nelson Traquina (2004), da Universidade Nova de Lisboa (Portugal), pressupõe que as notícias são como são devido a peculiaridades do seu processo de produção.

informação a ser publicada e no tratamento que a empresa jornalística dará a essa informação.

A explicitação das linhas editoriais na nossa empresa

Embora sempre tenha sido perceptível no nosso jornalismo, a linha editorial começa a ser publicizada aos leitores com o advento dos manuais de redação, que trazem, de maneira sistematizada, normas a serem seguidas pelos jornalistas que atuam no veículo. De acordo com José Marques de Melo (2005), o sociólogo, antropólogo e jornalista Gilberto Freyre foi o criador daquele que é considerado o nosso primeiro manual de redação. Chamado de *placard*, tratava-se de uma pequena folha de papel que foi afixada em 1929, no mural da redação do jornal *A Província*, de Pernambuco, do qual Freyre foi editor, apresentando uma série de regras e cuidados sobre como redigir as notícias. “Gilberto Freyre, apesar da simplicidade de seu esquema, já apresentava um conjunto de orientações para os jornalistas, mostrando como eles deveriam trabalhar com o público”, ressalta o professor Alfredo Vizeu (2008, p. 171), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), no artigo *Gilberto Freyre e os Manuais de Redação*⁵.

Vizeu assevera que os primeiros manuais de redação começam no Brasil com normas de estilo e gramática, e somente ao longo dos anos passam a trazer a postura ética da empresa jornalística, assim como as regras do seu fazer jornalístico.

Na mesma direção de Vizeu, o pesquisador Nilson Lage (2017) afirma que os primitivos manuais de redação atualizavam o conceito de *stylebook*: “eram coletâneas de normas estilísticas”. No entanto, ele salienta que isso não significa que esses manuais fossem neutros.

Eram atitudes políticas suprimir o termo ‘indivíduo’ antes de pessoas pobres envolvidas com a polícia, suprimir o termo “dona” antes do nome de algumas mulheres, e não de outras; acabar com o ‘doutor’ antes do nome de sujeitos poderosos (em particular, advogados), etc. (...) Era também critério político suprimir a indicação de cor, estado civil e profissão dos detidos em delegacias ou atendidos em hospitais. Isso foi antes da lógica de confronto da antropologia americana fluir

⁵ Publicado n. 50, no segundo semestre de 2008, da revista Comunicação & Sociedade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo -UMESP.

na sociedade brasileira. Acreditava-se que a população, mestiça e pluriétnica, não poderia nem deveria ser identificada pela cor; que o estado civil, em um país tolerante de tradição católica, traria questões constrangedoras; e que a profissão, rotulando discriminações sociais, só deveria ser mencionada quando necessária à compreensão do texto. (...) A língua é fato social e, portanto, espaço político (LAGE, 2017)

Lage considera como o primeiro manual de redação brasileiro, de fato, na linha de *stylebook*, o do jornal *Diário Carioca*, escrito pelo jornalista Danton Jobim, no início da década de 1950. O *Diário* tinha regras, como as explicitadas acima, e foi pioneiro ao adotar, de forma sistemática, as técnicas de redação norte-americanas, como a pirâmide invertida e o lead. Mas o primeiro manual em que se evidenciava a linha política do jornal, embora com algum disfarce, teria sido criado, de acordo com Lage (2017), pelo jornalista Carlos Lacerda, no jornal *Tribuna da Imprensa*, pouco depois do manual do *Diário*. Lacerda, que foi um dos principais jornalistas do período, tendo passado por outros jornais reconhecidos como o *Correio da Manhã*, fundou o *Tribuna da Imprensa* em 27 de dezembro de 1949. O manual do *Tribuna*, conforme Lage,

Deformava as normas de Harold Lasswell - que as tomou da “proposição modelo” de Aristóteles – acrescentando às questões quem/que [fez] o que, quando, onde, como [e com que instrumento] do lead uma sexta categoria, “por que”. Ora, o por que não existe na natureza, é atribuição dos homens, sujeito à contestação discursiva, e, por isso, Aristóteles não o pôs lá. O *stylebook* de Lacerda desfazia a ênfase na nomeação neutra, na materialidade das categorias atribuídas etc.

Lage destaca que, com o passar do tempo, à medida que nossas redações se inspiravam no modelo de “imprensa comercial” da mídia americana, os manuais do nosso jornalismo passaram a incluir declarações de princípios que expressam a linha editorial do veículo. “Isso coincidiu com a ditadura, com a concentração da mídia e com a integração ao *pool* da Associação Latino-americana de Imprensa (SIP), sediada em Miami (EUA)”, salienta o professor. Dentre os princípios expressos em nossos manuais, a neutralidade passou a aparecer com grande força.

O primeiro Manual de Redação a trazer expressamente uma declaração de princípios, explicitando a linha editorial do jornal a seus leitores, foi o da *Folha de S.Paulo* em 1984, como parte do primeiro Projeto Editorial do jornal, o chamado

Projeto Folha. Trazendo, além dos princípios da linha editorial, procedimentos utilizados na cobertura diária e padronizações e estilos aplicados na redação das notícias, o manual nasceu de uma grande reforma introduzida no jornal, que implicou na demissão de diversos profissionais antigos do grupo. O documento, que pode ser obtido pelo público nas principais livrarias do país, foi sendo aperfeiçoado ao longo dos anos e hoje inclui anexos, com informações sobre economia, geografia, direito e sociedade, visando a colaborar com o trabalho jornalístico. Desde a criação desse manual, a *Folha* passou a se apresentar (nos princípios expressos em sua linha editorial) como praticante de um jornalismo dito “apartidário, pluralista e independente”, “de rabo preso com o leitor” (um dos primeiros slogans do jornal nesse sentido).

Em 30 de março de 2017, o jornal lançou mais uma versão do seu Projeto Editorial⁶, reafirmando esses princípios ao dizer que busca: “manter atitude apartidária, desatrelada de governos, oposições, doutrinas, conglomerados econômicos e grupos de pressão”.

Classicamente, o modelo de “imprensa comercial”, associado à mídia americana, pretende incluir no jornal “todas as linhas de opinião de uma sociedade” - pelo menos as não radicalmente excluídas. É o discurso da neutralidade, ou do equilíbrio que se deveria traduzir tanto nos textos editoriais, quanto na seleção de fontes do noticiário. Opõe-se à “imprensa partidária” da tradição europeia (...) (LAGE, 2017)

Nos EUA, depois do nascimento da imprensa de massa ou popular, definida como *penny press*, foi muito grande a importância da objetividade, sinônimo de justiça e equilíbrio, como meta normativa da atividade jornalística. Tanto que, em 1920, Walter Lippmann exigiu uma “capacitação jornalística” na qual é crucial o “testemunho objetivo”. (KUNCZIK, 2001).

Segundo Lage (2017), trata-se de uma estratégia de veículos jornalísticos, como a *Folha*, dar voz a autores consagrados, dos quais discordam em termos ideológicos, em espaços ínfimos e delimitados, para simular o equilíbrio e a neutralidade, que tanto admiram no jornalismo norte-americano.

⁶ Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/principios-editoriais.shtml>> Acesso em: 8 jun. 2017.

Os limites à dissidência, à simples variação de perspectivas, são muito estreitos – aqui e em todo o mundo, o que se acentuou com o recuo do mercado publicitário, na era das mídias sociais: as empresas, em toda parte, foram adquiridas por magnatas e grupos de opinião que as utilizam em propaganda explícita ou aplicada aos fatos do dia a dia. São os interesses desses grupos que convergem, aparelhando a administração pública, o Direito, a Academia e, naturalmente, a mídia. (LAGE, 2017)

Linha editorial como estratégia de marketing: o caso *Folha de S. Paulo*

Dos veículos da considerada “grande imprensa” (jornais com grande tiragem, influência, parques gráficos próprios, dentre outros aspectos), a *Folha de S. Paulo* é o jornal com maior circulação no Brasil, segundo dados do primeiro semestre de 2016, do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁷.

É um diário que procura se destacar em relação aos demais jornais brasileiros, como sendo partidário, pluralista e independente, ou seja, um impresso no qual o público poderia confiar, pois estaria livre de tendenciosidades. Este estudo defende que, na prática, essa neutralidade apregoada nem sempre se verifica.

No livro *Showrnlismo – A notícia como espetáculo*, o professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e ex-jornalista do *Grupo Folha*, José Arbex Jr (2001), ao traçar o perfil deste impresso, denuncia que a forma como o jornal se vende para os leitores – como crítico e independente - trata-se de uma estratégia bem planejada de marketing, implementada a partir do movimento popular das “Diretas Já”⁸, em 1984. O mesmo jornal que emprestou veículos para ações do regime militar brasileiro, colaborando, portanto com a ditadura no país (tal fato foi chancelado pelo relatório final da Comissão Nacional da Verdade⁹, publicado em 2014. O documento

⁷ Presentes na reportagem “Cai a circulação dos grandes jornais”, de Bárbara Sacchitiello, para o jornal Meio & Mensagem. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/cai-a-circulacao-dos-grandes-jornais.html> > Acesso em 15 jul 2017.

⁸ Movimento da sociedade civil reivindicando eleições presidenciais diretas no Brasil, ocorrido entre 1983 e 1984.

⁹ Criada em 2011, pela lei 12.528, a CNV (Comissão Nacional da Verdade) teve como objetivo “apurar graves violações de direitos humanos ocorridas entre 18 de setembro de 1946 e 5 de outubro de 1988”. Uma notícia sobre essa chancela feita pela CNV foi publicada pelo portal Imprensa em 11 de dezembro de 2014. Disponível em:

afirma que o *Grupo Folha*, não deu apenas apoio financeiro e ideológico ao golpe de 1964, mas apoio material à repressão contra os opositores da ditadura, com o fornecimento de veículos para a Operação Bandeirante - Oban, centro de investigações do Exército que combatia as organizações de esquerda), passou a se mostrar como defensor da democracia, indo ao encontro dos anseios da população, que estava nas ruas pedindo o fim da ditadura. Foi uma forma de aumentar seu leitorado e passar à frente de seu concorrente, o jornal *O Estado de S.Paulo*. O apoio da *Folha* às Diretas, de acordo com Arbex (2001), foi expresso não só na grande divulgação de notícias sobre comícios e manifestações realizados no interior da campanha, mas por meio de convocações feitas a toda sociedade. Segundo o jornalista, uma análise das práticas internas da *Folha* e da cobertura que tem sido feita por ela nos últimos anos desmente essa imparcialidade.

Na análise que fez cobertura da imprensa brasileira nas eleições de 1989, 1994 e 1998, no livro *A síndrome da antena parabólica - ética no jornalismo brasileiro*, o jornalista Bernardo Kucinski (1998), professor da Universidade de São Paulo (USP), já havia apontado vários casos de manipulação da notícia pela *Folha*, com o objetivo de prejudicar o então candidato à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT)¹⁰, que se apresentou nesses pleitos como o presidenciável mais próximo de desbancar os representantes da elite brasileira no poder. Segundo Kucinski, a *Folha*, ao longo dessas três eleições, teria projetado e até mesmo criado preconceitos e estigmas contra Lula.

Saindo do campo da política e indo para o da economia, temos um exemplo recente de como o jornal patina na tentativa de cumprir a imparcialidade expressa na sua linha editorial. No episódio da greve geral de 28 de abril de 2017 contra as reformas trabalhista e da Previdência, implementadas pelo governo do presidente Michel Temer (PMDB), o posicionamento pró-reforma da *Folha* ficou explícito. Um dia antes o jornal procurou ignorar a paralisação e, na cobertura posterior, deu destaque aos prejuízos

<<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/69857/relatorio+da+cnv+legitima+versao+de+que+a+folha+emprestou+carros+para+a+ditadura>> Acesso em 2 jun 2017.

¹⁰ Presidente do Brasil no período de 2002 a 2010.

causados à população, evitando discutir os motivos para a greve e a justiça desses motivos.

A jornalista Paula Cesarino Costa, atual *ombudsman* da *Folha*, em sua coluna semanal, publicada em 30 de abril¹¹, chegou a dizer que “o bom jornalismo aderiu à greve geral”. Fazendo uma avaliação bastante sensata sobre a postura do jornal e de outros veículos de imprensa, questionou:

Quase em uníssono, os três principais jornais destacaram nas manchetes de suas edições impressas o efeito no transporte e a violência com que terminaram manifestações em São Paulo e no Rio. Será que o vandalismo em pontos isolados do Rio e de São Paulo era notícia a destacar em enunciado de manchete, se a própria *Folha* escreveu que a calma reinou durante quase todo o dia? Por que valorizar as cenas de confronto, em vez de imagens que pudessem, por exemplo, mostrar o que diziam as faixas levadas às manifestações.

Outro exemplo fora do campo político foi a perseguição jurídica feita pelo jornal aos blogueiros da *Falha de S.Paulo*, página dedicada a parodiar e satirizar o impresso. A *Folha* proibiu em setembro de 2010 os irmãos Lino e Mário Ito Bocchini, jornalista e programador/designer (responsáveis pelo blog), de usarem o domínio www.falhadesaopaulo.com.br, semelhante ao www.folhadesaopaulo.com.br, alegando uso indevido da sua marca. O jornal pediu na Justiça uma multa diária de R\$ 10 mil para os irmãos, caso o blog continuasse no ar. O juiz concedeu a liminar, mas baixou a multa para R\$ 1.000. Diante da ameaça econômica, os irmãos cumpriram a liminar. Em 24 de junho de 2017, quase sete anos depois do site sair do ar, o STJ (Superior Tribunal de Justiça) autorizou o uso do domínio www.falhadespaulo.com.br, sem que isso caracterize violação a direito de marca ou concorrência desleal.

A alegação utilizada pela *Folha* esconde, na verdade, a censura promovida pelo jornal contra o blog que, na forma de ironias, expunha a falta de imparcialidade do veículo. No site *Desculpe a Nossa Falha*¹², página alternativa em que denunciam a

¹¹ Intitulada *A imprensa e a greve geral*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2017/04/1879871-a-imprensa-e-a-greve-geral.shtml>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

¹² Disponível em: www.desculpeanossafalha.com.br. Acesso em: 15 jul. 2017.

censura promovida pela *Folha*, os irmãos Lino e Mário Bocchini explicam por que resolveram criar blog:

Era a reta final da última eleição presidencial, e nos incomodava ver a *Folha* se dizendo apartidária e imparcial sendo que até os próprios jornalistas que lá trabalham sabem que não é verdade. Resolvemos então criticar essa postura do jornal de forma criativa e bem-humorada.

A *Folha* abriu uma guerra contra dois jovens que possuíam força infinitamente menor que ela, financeira e juridicamente falando. O caso mostrou que o jornal não é tão adepto ao pluralismo, como diz em sua linha editorial.

A falsa objetividade apregoada nas linhas editoriais

O professor doutor do Instituto de Comunicações da Universidade Johannes Gutenberg, de Mainz (Alemanha), Michael Kunczik (2001), no livro *Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul*, abre de forma bastante pertinente o debate sobre uma possível objetividade jornalística, a partir do relato de Tucídides, historiador da Grécia Antiga, sobre a Guerra do Peloponeso, no livro *História da Guerra do Peloponeso I*. O historiador grego, há mais de 2400 anos, demonstrava sua preocupação em fazer um relato equilibrado dos fatos:

Não me permiti anotar o que realmente aconteceu na guerra com base no primeiro ou no melhor informante, nem “segundo a minha opinião”, mas fiz, com toda a minha minudência e a maior precisão, um relato de experiências pessoais e notícias de terceiros. Essa investigação foi difícil, porque os depoimentos sobre os diversos fatos não foram todos descritos do mesmo modo, mas esmiuçados segundo seus pontos de vista ou da maneira como os lembraram. (TUCÍDIDES, 431-404 a.C apud KUNCZIK, 2001, p. 223).

A reportagem objetiva é entendida como aquela que é desapaixorada, sem preconceitos, imparcial, isenta de sentimentalismo e sincera com a realidade (KUNCZIK, 2001). Será mesmo possível retratar os fatos desta forma?

No livro *Padrões e Manipulação da Grande Imprensa* (2004), o sociólogo e jornalista Perseu Abramo desmascara a autoproclamada objetividade da imprensa

comercial-burguesa, mostrando que uma das características marcantes do jornalismo praticado hoje no Brasil é a manipulação.

(...) a maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar outra realidade, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada no lugar da realidade real. A relação que existe entre a imprensa e a realidade é parecida com a que existe entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é a sua imagem: é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real

Abramo compara os veículos jornalísticos a partidos políticos, que recriam a realidade por meio de padrões de manipulação da notícia, ancorados em uma falsa objetividade, para poderem exercer poderes na sociedade onde atuam. Nesse sentido, segundo o autor (2004, p. 45), “os órgãos de comunicação também procuram conduzir a sociedade, em parte ou no todo, na direção da conservação ou da mudança das instituições sociais; têm, portanto, um projeto histórico relacionado com o poder”.

103

De fato, os conglomerados jornalísticos brasileiros, como empresas inseridas na lógica do sistema capitalista, apresentam-se, com frequência, como porta-vozes das elites agrárias e industriais e dos grupos políticos e econômicos do país. Como destaca o professor e pesquisador da Universidade de São Paulo, Ciro Marcondes Filho (1989, p. 11), um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho: “(...) ele é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro da objetividade”.

Embora destaque que nem todo material jornalístico contenha manipulação e nem todo veículo manipule, Abramo (2004, p.39) assevera que “a gravidade do fenômeno decorre do fato de que ele marca a essência do procedimento geral do conjunto da produção cotidiana da imprensa, embora muitos exemplos ou matérias isoladas possam ser apresentados para contestar a característica geral”.

O padrão de texto no estilo pirâmide invertida, com lead, sem adjetivos e com os elementos gráficos (título, subtítulo, olho, etc) bem redigidos, como pregam os nossos

Manuais de Redação, não garante a objetividade apregoada na linha editorial dos veículos jornalísticos. Abramo mostra diferentes estilos de distorcer a realidade, elencando quatro padrões de manipulação da nossa imprensa. O primeiro desses padrões apontados pelo jornalista é o da “ocultação”, que se refere à ausência de fatos reais na produção da imprensa, o que seria um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade. Nesse padrão, ao escolher o que é “fato jornalístico”, ou seja, o que pode ou não ser noticiado, os órgãos de comunicação deixam de captar todos os aspectos da realidade.

(...) tomada a decisão de que um fato ‘não é jornalístico’, não há a menor chance de que o leitor tome conhecimento de sua existência por meio da imprensa. O fato real foi eliminado da realidade, ele não existe. E o fato presente na produção jornalística, real ou ficcional, passa a tomar o lugar do fato real e a compor, assim, uma realidade diferente da real, artificial, criada pela imprensa (ABRAMO, 2004, p. 27)

Outro padrão apontado por Abramo é o da “fragmentação”, onde o “trecho” da realidade escolhido como fato jornalístico é apresentado ao leitor não como uma realidade, com suas estruturas e interconexões, mas de forma estilhaçada, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte desconectados entre si ou reconectados de forma arbitrária, que não corresponde aos vínculos reais. O padrão da inversão, de acordo com o jornalista (2004), opera no sentido de reordenar as partes desconectadas, trocando a ordem de importância dessas partes. Como exemplo desse padrão, podemos citar uma reportagem cujo aspecto principal aparece nas últimas linhas e o aspecto menos importante, do ponto de vista do interesse público, aparece no título ou na manchete, por justificar um posicionamento do jornal. Finalmente, o jornalista destaca o “padrão da indução”, que se caracteriza pela combinação de todos os padrões de manipulação citados anteriormente num único texto para induzir o leitor a consumir outra realidade, “artificialmente inventada”.

Considerações finais

Se a objetividade não é possível de ser atingida plenamente e não é respeitada, em diversas ocasiões, no fazer jornalístico da nossa imprensa, deveríamos, então, aboli-la, partindo para uma cobertura totalmente contaminada de subjetividade?

Não. Efetivamente não defendemos essa ideia. Concordamos com Abramo (2004, p. 55) que alerta que, não é porque a imprensa não consegue ser 100% objetiva que deve abrir mão desse princípio: “(...) é possível proceder mais ou menos objetivamente ou subjetivamente, e é esta noção que é fundamental reter: a da possibilidade concreta de buscar a objetividade e de tentar aproximar-se ao máximo dela”.

O primeiro passo para se aproximar da objetividade, de acordo com o autor, é reconhecer a dificuldade de alcançá-la, no conhecimento dos limites da capacidade humana de captar e apreender o real. “Quanto maior a capacidade de conhecer e colocar sob controle os fatores de subjetividade inerentes à relação sujeito-objeto, maiores as possibilidades de se aproximar de uma captação objetiva da realidade” (ABRAMO, 2004, p. 56).

Outra medida importante seria que nossos veículos jornalísticos fossem sinceros em suas linhas editoriais, reconhecendo que são alinhados a determinadas forças políticas e econômicas, em vez de se apresentarem como apartidários e independentes. Como diz o professor Rafael Duarte Venâncio (2017):

A partir do momento que ela se diz partidária ela está tomando partido e quando ela se diz pluralista ela se fecha num próprio viés. Não existe isso no campo da linguagem. É descompassado porque a linha editorial é uma visão de mundo. Não existe essa coisa de objetividade, apartidarismo e pluralismo, isso tudo é exatamente oposto do que se quer dizer.

Embora pareçam ser ideias contraditórias, é possível ter um posicionamento político e ainda assim lutar para retratar a realidade de maneira objetiva. Imparcialidade, neutralidade e isenção são conceitos diferentes da objetividade. Eles se referem mais adequadamente a categorias do comportamento moral, enquanto que a objetividade é um conceito ligado ao campo do conhecimento, refere-se à relação que se estabelece

entre o sujeito observador e o objeto que está sendo observado: “é uma característica, portanto, da observação, do conhecimento, do pensamento”. (ABRAMO, 2004, p.55).

O jornalismo deve sempre tentar ser o mais objetivo possível. Já sobre ser sempre imparcial ou isento é preciso pensar: é justo ser imparcial, oferecendo igualdade de espaço e de cobertura, numa situação em que um grupo altamente poderoso e criminoso está explorando uma minoria que não tem qualquer poder e que não fez nada de errado?

Além disso, nossa imprensa, como parte de seu papel social, tem o dever de ser transparente em relação aos grupos que apoia e as posições que possui.

Se vivemos numa sociedade democrática, os jornais deveriam fazer isso. O leitor precisa saber com quem ele está falando. Isso é perigoso especialmente no que se refere a esses jornais que se dizem objetivos, apertados e pluralistas e que, na verdade, não são; se colocam como detentores da verdade e de uma verdade com “v” maiúsculo, absoluta, quando, na realidade, existem verdades com “v” minúsculo e com “s” no final. Essa que é a importância de os jornais deixarem claro de qual local de fala eles partem. E aí o leitor sabe efetivamente com quem ele está falando. (VENÂNCIO, 2017)

É de suma importância que nossos jornais continuem a explicitar suas linhas editoriais nos manuais de redação, mas desde que elas simbolizem aquilo que realmente eles defendem. É inadequada a postura de alguns veículos de continuarem se vendendo como defensores de um jornalismo apertado, pluralista e independente, quando possuem relações estreitas com determinados grupos políticos, empresários e anunciantes. Essa postura os afasta do cumprimento da objetividade jornalística, uma vez que o primeiro passo para se aproximar dela é reconhecer as dificuldades para alcançá-la e observar quais são as tendências (políticas, econômicas, entre outras) que podem interferir no olhar objetivo sobre realidade.

A sociedade merece uma postura honesta por parte da nossa imprensa. Felizmente, cada vez mais, em especial por intermédio da internet, vemos surgir mídias contra-hegemônicas que expõem as contradições da grande imprensa, cobrando transparência.

Que o exercício da crítica da mídia, hoje presente em boa parte das faculdades de jornalismo, possa se estender à sociedade de uma forma geral, para que esse nível de cobrança sobre nossos veículos aumente, a ponto de pressioná-los a perseguir efetivamente a objetividade, embora possuam determinadas posições.

Referências

- ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2004. 63p.
- ARBEX JÚNIOR, J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 290p.
- BELTRÃO, L. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina (SP): FAI, 2006. 146 p.
- _____. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980
- BRONOSKY, M. **Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010.
- _____. Entrevista concedida à Patrícia Paixão por e-mail e WhatsApp. 17 jul. 2017.
- CESARINO COSTA, P. **A imprensa e a greve geral**. Folha de S.Paulo, 30 Abril 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2017/04/1879871-a-imprensa-e-a-greve-geral.shtml>>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- DESCULPE A NOSSA FALHA. Disponível em: <<http://desculpeanossafalha.com.br/>>. Acesso em 30 maio 2017.
- KUCINSKI, B. **A síndrome da antena parabólica**. São Paulo: Perseu Abramo, 1998.
- KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Ed. USP, 1997
- LAGE, Nilson. Entrevista concedida à Patrícia Paixão por e-mail. 8 jun. 2017.
- NEVEU, É. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- MANUAL de Redação da Folha de S. Paulo*. 20 ed. São Paulo: Publifolha, 2015.
- MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo opinativo**. 3. ed. Campos do Jordão – São Paulo: Mantiqueira de Ciência e Arte Ltda, 2003. v. 1. 238 p.

PAIXÃO, Patrícia. **As estratégias do marketing de Lula de 2002 na cobertura realizada pela Folha de São Paulo**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo, abril 2006.

PROJETO Editorial da Folha. **Folha de S.Paulo**. 30 Maio 2017. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/principios-editoriais.shtml>> Acesso em: 8 jun. 2017.

RELATÓRIO da CNV legítima versão de que a "Folha" emprestou carros para a ditadura. In: **Portal IMPRENSA**. 11 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/69857/relatorio-da-cnv-legitima-versao-de-que-a-folha-emprestou-carros-para-a-ditadura>> Acesso em 2 jun 2017.

ROMANCINI, R.; LAGO, C. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007. 276 p.

SACCHITIELLO, B. **Cai a circulação dos grandes jornais**. 8 Ago. 2016. Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/cai-a-circulacao-dos-grandes-jornais.html>> Acesso em 15 jul 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 1. vol. Florianópolis: Insular/Pósjor-UFSC, 2004.

TUCÍDIDES. **História da Guerra do Peloponeso – Livro I**. Tradução de Anna Lia Amaral de Almeida Prado. Texto grego estabelecido por Jacqueline de Romilly. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VENANCIO, R. **Jornalismo e linha editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

_____. Entrevista concedida à Patrícia Paixão por WhatsApp. 1 jul. 2017.

VIZEU, A. **Gilberto Freyre e os manuais de redação**, Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, ano 29, n. 50, 2º. sem. 2008.