

As idéias e seus lugares: objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha

Liriam Sponholz*

** Jornalista, mestre em História, Cultura e Poder pela Universidade Federal do Paraná e doutoranda em Comunicação na Universidade de Leipzig, Alemanha.*

Resumo

Neste artigo, pretende-se analisar como a idéia de objetividade em jornalismo gerada na matriz norte-americana foi adotada e reinterpretada em dois contextos socioculturais diferentes, o do Brasil e o da Alemanha. Tanto o jornalismo brasileiro como o alemão foram influenciados pelo jornalismo americano e adotaram parte de seus elementos na segunda metade do século XX. Esta adoção, no entanto, está longe de ser uma cópia e resultou em dois jornalismo diferentes.

Palavras-chaves:

Objetividade, jornalismo, história da imprensa, imprensa alemã, imprensa brasileira

Abstract

This article analyses how the idea of objectivity generated in North America was adopted and reinterpreted by two different socio-cultural contexts, the Brazilian and the German. Journalism in (both) Brazil and in Germany was influenced by American journalism and incorporated some of its elements in the second half of the 20th century. However, this appropriation, rather than being a copy, resulted in two distinct journalism models.

Key-words:

Objectivity, journalism, press history, german press, brazilian press

“**I**déias não existem soltas no ar. Elas povoam um determinado contexto social. Chamemos isto de matriz, em cuja moldura uma idéia, um conceito ou uma maneira é desenvolvida” (Hacking: 1999, p. 26). Segundo Hacking, o termo vem do equivalente latino a útero. O que acontece, no entanto, quando idéias desenvolvidas dentro de uma determinada matriz são inseridas em uma outra? Esta é a questão que se pretende analisar através do caso da objetividade em jornalismo. O tema deste artigo é tratado na tese de doutorado da autora, que deve ser concluída no final deste ano. A pesquisa de doutorado tem como tema a objetividade jornalística na Alemanha e no Brasil.

Neste artigo pretende-se analisar a releitura da idéia de objetividade em dois contextos socioculturais diferentes. Para isso, será analisada a matriz desta idéia, ou seja, a origem do conceito de objetividade que se desenvolveu no jornalismo moderno, a partir do século XIX. Em segundo lugar, será exposto o processo através do qual esta idéia foi trazida para os jornalisismos brasileiro e alemão. Por último, pretende-se analisar como esta foi reinterpretada no Brasil e na Alemanha, o que foi adotado, o que foi rejeitado, bem como apresentar possíveis explicações para tal reinterpretação.

As idéias e o lugar Estados Unidos

Objetividade – entendida como a correspondência entre realidade social e realidade midiática (Bentele, 1988) – é um dos princípios centrais do jornalismo. A idéia de objetividade em jornalismo está diretamente ligada à função deste como mediador entre a realidade social e o público. Qualquer um que lê jornal com o objetivo de

se informar parte do pressuposto e espera 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.

No entanto, foi a partir do século XIX 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 (ver a respeito Errico, 1997; Esser, 1998; Schudson, 1977). Para conhecer o mundo, basta abrir os olhos. Por isso, o jornalista precisa pesquisar, sair às ruas, entrevistar e se concentrar em fatos, que seriam expressões da realidade em estado puro (ver a respeito Lane, 2001; Mindich, 1998; Schudson, 1977). Esta idéia de objetividade – facticidade – se expressa sobretudo através de um formato de texto conhecido como o modelo da pirâmide invertida. De acordo com este modelo, as informações em um texto jornalístico devem ser organizadas em ordem decrescente de relevância. No primeiro parágrafo, também chamado de *lead*, devem ser respondidas as perguntas o quê, quem, quando, onde, como e por quê. O *lead*, no entanto, é mais do que um formato de texto. Esta técnica oferece, através das seis perguntas que levanta, um roteiro básico para a pesquisa jornalística, no qual é possível reconhecer a influência empirista (ver a respeito Errico, 1997).

Outras concepções de ou associações com objetividade, como neutralidade e imparcialidade, também são marcadas pela visão de mundo produzida na matriz norte-americana. No entanto, segundo Lane (2001), estas noções não resultam do empirismo ingênuo, mas sim do igualitarismo, ideal gerado numa sociedade profundamente marcada por desigualdades como a norte-americana no início do século XIX (Mindich; 1998), e de uma visão ‘racionalista’ de que qualquer pessoa tem capacidade de conhecer a verdade e de discernir entre o que é falso ou não.

Noções de objetividade como neutralidade, imparcialidade, *detachment* e facticidade se tornaram os mandamentos do jornalis-

mo norte-americano. Neste modelo de jornalismo, uma determinada idéia de objetividade, a de mediar e transmitir a realidade através da observação desta, sem intervenção externa (por exemplo, do sujeito observador), ocupa um lugar central. Segundo Mindich, se o jornalismo americano fosse uma religião, sua divindade suprema seria a objetividade (Mindich, 1998).

As marcas do contexto anglo-americano no desenvolvimento desta idéia são tão fortes, que levaram Chalaby (1996) à conclusão de que jornalismo é uma invenção anglo-americana. 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:

Jornalismo não é só uma descoberta do século XIX, é também uma invenção anglo-americana. Foi nos Estados Unidos, e num grau menor na Inglaterra, que as práticas discursivas e estratégias 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, p. 303)

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. Segundo Mindich (1998), antes da Guerra Civil americana, não havia organizações profissionais, cursos universitários ou manuais para jornalistas. Seu aparecimento coincide com o desenvolvimento das noções de objetividade, na segunda metade do século XIX.

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, p. 310)

Há diversos fatores que acompanham o desenvolvimento destas noções de objetividade na sociedade norte-americana. O processo de urbanização vivido pela sociedade norte-americana 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).

Segundo Mindich (1998), o surgimento da *penny press* contribuiu para oferecer as condições para o desenvolvimento da idéia de separação entre aquilo que o jornalista pensa e aquilo sobre o que ele noticia, ou seja, da noção que os americanos chamam de *detachment*. Por outro lado, Lane (2001) reconhece nesta separação a influência do empirismo ingênuo na fase da era progressiva, no final do século XIX.

A noção de imparcialidade também 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 de mundo racionalista, 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.

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 de que a realidade precisa ser observada, tanto na medicina, quanto nas artes e no jornalismo, para que se possa conhecê-la. Dois conceitos passam a dominar neste momento cultural: realidade e fato. Objetividade vem ligada à 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: empiricismo, levantamento de dados e método científico. (Mindich, 1998, p. 107)

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 (Errico, 1997; Pöttker, 2003).

Segundo Errico (1997), há pelo menos três razões para isto. Primeiro, a 'revolução cultural' provocada pelas descobertas científicas, invenções e novas teorias ou pensamentos, como por exemplo a teoria das células (1838), a invenção do telefone (1876) e a teoria evolucionista de Darwin (1859). Segundo, a revolução educacional, provocada pelas transformações culturais. Em terceiro lugar, a mudança de mentalidade e conseqüentemente de interesse provocada por ambas transformações no público, que levaram jornalistas a procurar um novo estilo de redação. A invenção da lâmpada, a mecanização da agricultura, as transmissões de rádio e outras mudanças tecnológicas transformaram o dia-a-dia e tiveram conseqüências profundas na maneira de ver o mundo das pessoas. Neste contexto, muitos jovens repórteres da era progressiva passaram a ver a si mesmos como cientistas sociais (Errico, 1997).

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 de forma dire-

ta os temas, 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 (ver a respeito 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, 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 na Alemanha e no Brasil, como se descreve a seguir.

O lugar Brasil

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

Jornais brasileiros como *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* passaram a se organizar como empresas no começo do século XX, mas este processo não pode ser igualado ao do surgimento da *penny press* nos Estados Unidos. Nesta fase, o jornalismo não se desenvolveu como campo autônomo, independente da literatura (Werneck Sodré, 1999). As capas continham só anúncios e os textos, quando

não fornecidos por agências de notícias, seguiam um estilo literário. Assim como na descrição da imprensa francesa feita por Chalaby (1996), as redações de jornais eram o trampolim para uma carreira literária. O estilo ‘jornalístico’ da época era a crônica jornalística, correspondente aos franceses *feuilleton*, *varietés* ou *melanges* (Silva, 1999). No caso das crônicas, não se trata de observar e descrever/espelhar a realidade.

Somente nos anos 50 a imprensa brasileira encontrou as condições sociais, políticas, econômicas e culturais necessárias para se desenvolver como uma imprensa de massa (Lattman-Weltman, 1996) e o jornalismo conseguiu se estabelecer como campo autônomo (Ribeiro, 2002). A chegada do *lead* às redações brasileiras é provavelmente o marco mais importante desta transformação do ponto de vista jornalístico.

O *lead* foi introduzido no Brasil através da reforma do *Diário Carioca*. Marco desta mudança foi a adoção de um manual de redação (*style book*), contendo uma série de regras para padronizar o texto jornalístico. O jornalista Pompeu de Sousa era diretor de redação do *Diário Carioca* e, juntamente com Dantom Jobim, responsável pela introdução do *lead* na imprensa brasileira.

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 de frente a um hotel.¹

O manual de redação do *Diário Carioca* vem 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

¹ Revista de Comunicação, Ano 8, n. 30, Novembro de 1992, p. 24-29.

redação. O número de tipos nos títulos passaram a ser contados, pronomes de tratamento como Senhor, Senhora, Dona caíram em desuso. A reforma do jornal *Diário Carioca* incorpora a adoção de elementos do jornalismo norte-americano no Brasil, que passaram a ser chamados de objetividade. Esta foi incorporada no Brasil através de uma série de procedimentos técnicos de redação (*lead*, *copydesk*, *style book*) (Ribeiro, 2002).

Não se trata, portanto, de uma mudança em direção a um caminho para conhecer a realidade e espelhá-la. Pode-se dizer, portanto, que a reforma adotou a forma do modelo norte-americano de imprensa, mas não a sua alma. Na releitura brasileira deste modelo, 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.

As razões para a adoção deste modelo no Brasil foram em parte diferentes daquelas observadas na matriz norte-americana, principalmente no que diz respeito aos fatores culturais, ou seja, à visão de mundo na qual esta idéia foi gerada nos Estados Unidos. Algumas, 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), passou por um processo intenso de urbanização, que levou ao desenvolvimento de classes sociais urbanas (Saes, 1983). O próprio Pompeu de Souza ressalta 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.²

Pode-se perceber, portanto, que a adoção do modelo da pirâmide invertida no Brasil se deve ao seu potencial comunicativo em uma sociedade em processo de urbanização. A urbanização e a industri-

² Revista de Comunicação, Ano 8, n. 30, Novembro de 1992.

alização 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 fomenta a circulação de informações e o debate de opiniões. 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 latino-americana e patrocinar viagens de jornalistas aos Estados Unidos (Silva, 1991). 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.

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. Somente nos anos 50, no entanto, a imprensa encontrou as condições históricas para adotar um modelo de imprensa que favorecesse o consumo em massa (ver a respeito Lattman-Weltman, 1996). A adoção deste modelo significou mais do que uma reforma orientada para o mercado. Assim como nos Estados Unidos (Chalaby, 1996; Mindich, 1998; Schudson, 1977), há uma correlação entre esta adoção e o desenvolvimento da profissão de jornalista. Ela possibilitou que o jornalismo no Brasil conseguisse se emancipar da literatura e da política e, através disso, construísse uma identidade própria (Ribeiro, 2002). Para muitos jornalistas brasileiros, a defesa da 'objetividade' foi uma luta pelo profissionalismo e con-

tra 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 ao padrões norte-americanos, ainda que apenas retoricamente, significava inseri-los formalmente na modernidade'. (Ribeiro, 2002, S. 13)

O lugar Alemanha

Noções de objetividade como imparcialidade ou neutralidade já eram discutidas na Alemanha pelo menos desde o século XVII (Bentele, 1988). Até que ponto estas noções eram intrínsecas à concepção de imprensa da época é discutível.

As idéias de imparcialidade ou neutralidade se fortaleceram no século XIX na Alemanha tanto como resultado da passagem da imprensa para uma fase comercial quanto como da curta experiência da imprensa com a liberdade de imprensa (Requate, 1995).

Os editores/donos de jornais, não os jornalistas, defendiam a neutralidade como estratégia para ampliar o seu mercado. Não foi entretanto apenas a força do mercado que levou os editores a defenderem que jornalistas deveriam abster-se de suas opiniões. Ser 'imparcial' era a condição obrigatória para receber uma concessão para publicar um jornal no século XIX na Alemanha (Requate, 1995).

A história da liberdade de imprensa na Alemanha é relativamente curta, comparada com a dos Estados Unidos e com a da Inglaterra. A censura oficial só foi suspensa em 1848, mas mesmo assim houve episódios de censura depois desta data (Esser, 1998). O jornalista alemão aprendeu então a associar imparcialidade ou neutralidade com censura.

O surgimento de uma imprensa comercial na Alemanha também não levou à adoção de imparcialidade como princípio. A chamada

Generalanzeigepresse (imprensa de classificados), que se desenvolveu sobretudo em Berlim no final do século XIX, tinha como objetivo conquistar o mercado. No entanto, como os seus editores conseguiram elevar a tiragem sem precisar ser imparcial ou neutro, estes princípios não passaram a orientar a atividade jornalística, como no caso da *penny press* nos Estados Unidos.

Outra diferença é que o desenvolvimento da profissão de jornalista na Alemanha não está correlacionado com o do ideal da objetividade. A resistência à objetividade entendida como imparcialidade ou neutralidade veio exatamente dos jornalistas, que interpretavam estas regras como censura, limitação à sua liberdade de pensamento. Independente, para o jornalista alemão, não significava neutro ou imparcial, mas sim fiel às suas próprias convicções. Imparcialidade era interpretada negativa como ausência de caráter.

E assim o que marcou a profissionalização do jornalista na Alemanha, no século XIX, foi o fato destes profissionais terem as suas atividades nos jornais como seu principal ganha-pão (Requate, 1995), e não o desenvolvimento de técnicas próprias ou de um cânon como o da objetividade. O jornalista alemão continuou sendo um comentador, um *Redakteur*, e a figura do repórter, aquele que vai à rua, observa e depois escreve sobre isso, permaneceu como uma figura periférica (Esser, 1998). A chegada desta figura no começo do século XX foi interpretada na Alemanha como uma figura necessária na imprensa moderna, mas não como o portador de uma nova concepção de jornalismo (Esser, 1998).

Até hoje a divisão de trabalho entre editor e repórter que se observa nos Estados Unidos, na Inglaterra e também no Brasil não pode ser observada na Alemanha (ver a respeito Donsbach, 1993; Esser, 1998). O jornalista alemão ainda é um *Redakteur*.

O caráter do jornalista alemão como comentador leva a uma discussão típica deste espaço sociocultural, a do publicista e do jornalista. O publicista seria o trabalhador da imprensa, cuja atuação se caracteriza pela parcialidade, enquanto o jornalista trabalha sob o princípio de imparcialidade (Schönhagen, 1998). Enquanto o publicista divulga visões de mundo (*Weltanschauungen*), o jornalista trabalha com conhecimento sobre o mundo (*Weltwissen*)

(Wagner, 1991). Segundo Wagner (1991), o publicista corresponde à tradição alemã de imprensa, enquanto a figura do jornalista corresponde à tradição anglo-americana.

A tradição do publicista, daquele que comenta em vez de simplesmente contar o que acontece lá fora, era e para alguns segmentos sociais ainda é associada com a idéia de um jornalismo crítico, independente. Se o jornalista alemão ainda é um publicista é tema de muita discussão, que não pode ser esgotada aqui. O começo da queda do publicista no entanto tem um marco: o final da Segunda Guerra Mundial e a fase da ocupação.

Na literatura sobre jornalismo e história da imprensa na Alemanha, parece haver um consenso de que a idéia da objetividade só passou a ter importância de fato depois da II Guerra Mundial (Esser, 1998; Donsbach, 1999, S. 492; Wilke, 1999): “A imprensa alemã nunca teve, até 1945, espaço livre suficiente para se livrar das forças e conflitos políticos, para desenvolver uma dinâmica própria e procurar independência política através de sucesso comercial” (Esser, 1998).

Para a história da objetividade, a fase posterior aos 12 anos de ditadura nazista (1933-1945) é extremamente importante, não só porque durante o nazismo uma correlação entre realidade social e realidade midiática não tinha a menor importância, mas também porque a reconstrução da imprensa alemã depois de 1945 foi a primeira vez na história da imprensa em que se tentou reconstruir um sistema midiático a partir do zero, ou seja, através da rejeição total do sistema que havia-se desenvolvido até então e de seus princípios (Koszyk, 1988). E o princípio básico desta nova imprensa na parte ocidental da Alemanha pós-guerra deveria ser a objetividade, como esta era entendida por americanos e ingleses.

A reconstrução do sistema midiático segundo novos princípios fazia parte do processo de reeducação que os vencedores da II Guerra Mundial planejaram para ‘desnazificar’ (*entnazifizieren*) os alemães. A Alemanha já tinha uma experiência democrática antes da ditadura nazista, a da República de Weimar, mas americanos e ingleses recusaram a reintrodução do modelo de imprensa desta época. Estes aliados criticavam a imprensa weimariana por ser

partidária, autoritária e pelas suas tentativas de doutrinação ainda antes da fase nazista.

O jornalista inglês Sefton Delmer, do *Daily Press*, um dos responsáveis pelo projeto de reeducação na zona de ocupação britânica, preocupava-se seriamente com o estilo de notícias alemão. Para Delmer, que trabalhou diretamente na fundação do jornal *Die Welt* (atualmente, um dos jornais de circulação nacional no país), os jornais alemães eram tão ilegíveis, escritos de maneira tão indigesta, que a massa do público alemão não queria nem conseguia absorver aquilo que lhe era oferecido (cit. por Koszyk, 1986, p. 199). O que significou a desnazificação para o sistema midiático? Como este processo foi conduzido e qual a função que o problema da objetividade exerceu?

A política de imprensa dos Aliados teve como objetivo reeducar o povo alemão rumo à democracia e reforçar o federalismo (Pürer, 1996). O processo de reeducação se diferenciou entretanto de acordo com o poder aliado e foi marcado pela tentativa de implantar a sua mentalidade própria dos aliados dentro da área ocupada (Koszyk, 1988). Até mesmo entre ingleses e americanos houve diferenças.

Nas zonas de ocupação inglesa e americana, os comandantes militares estabeleceram linhas gerais para a sua política de informação através de um *Handbook for the Control of German Information Services*. De acordo com essas regras, a área de ocupação sob o comando destes dois países deveria viver um blecaute de três meses no que diz respeito a publicações periódicas produzidas no país (Koszyk, 1988).

No momento seguinte, foram criadas agências de notícias sob controle dos aliados, tomando como exemplo a *Associated Press* (Koszyk, 1988). Depois veio a fase da imprensa licenciada, na qual editores alemães que não tiveram ligação com a ditadura nazista e que não exerceram atividades publicísticas anteriormente obtiveram autorizações para publicar jornais e revistas. As novas publicações, no entanto, não poderiam ter nomes de jornais ou revistas existentes antes de 1945 (Koszyk, 1988). Boa parte dos jornais de circulação nacional alemães, como *Frankfurter Rundschau*, *Süddeutsche Zeitung*

e *Die Welt*, surgiram na fase da ocupação alemã pelos vencedores da Segunda Guerra Mundial (1945-1949).

Os americanos fundaram jornais de grupo, com conselhos editoriais formados por representantes de diferentes grupos de opinião. Este modelo de imprensa, no entanto, não correspondia à mentalidade alemã. Segundo Koszyk (1988), os ingleses teriam percebido isto melhor do que os americanos. Considerando a tradição alemã, os ingleses utilizaram uma outra estratégia. Eles entregaram licenças para representantes de partidos ou grupos de opinião diferentes: os socialdemocratas ganharam o seu jornal, bem como os conservadores da democracia cristã (Koszyk, 1988).

Há no entanto uma diferença com relação aos jornais da República de Weimar: os novos donos de jornais eram simpatizantes, mas não filiados a partidos, os novos jornais eram por exemplo pró-socialdemocratas, mas não do Partido Social-Democrata. Na área de ocupação francesa, não houve essa preocupação e alguns dos jornais licenciados eram diretamente ligados a partidos (Pürer, 1996).

Para os representantes dos Aliados no projeto de reconstrução da imprensa, esta deveria assumir uma posição social relevante de acordo com o exemplo da mídia nos Estados Unidos. O entendimento de objetividade dos jornalistas aliados foi o princípio básico da sua política para a construção da nova imprensa alemã. Eles defendiam que os alemães deveriam primeiro aprender ‘a ver o mundo como ele é’. O caminho para isso deveria ser a separação entre notícias e comentários, a ‘checagem’ das informações concedidas por autoridades públicas, o acesso direto a fontes de informações oficiais, a citação completa das fontes e as citações em ordem direta, entre aspas (Koszyk, 1988; Koszyk, 1999).

Pross (2000) ressalta no entanto a disparidade entre a política oficial e as condições para a sua realização. “O trabalho de um jornal consiste em primeiro lugar em informar o público, e não em fazer perguntas”, aconselha o *Fair Practice Guide* da divisão de controle da informação do governo militar americano na Bavária em abril de 1947 (cit. por Pross, 2000, p. 149).

No mesmo guia, propõe-se a separação entre notícias e comentários através de orientações práticas:

Títulos de notícias são palavras-chaves, que devem dar ao leitor uma visão geral resumida sobre o artigo que lhe são mostrados. Quando um redator expõe sua opinião em um título, fere a regra mais elementar do jornalismo democrático. Títulos devem corresponder aos fatos e ser apropriados. Os títulos a seguir representam conclusões ou opiniões, em vez de relatar fatos:

A liberdade deve vencer sobre a política do medo?’

Este título sobre uma notícia sobre uma eleição é comentário puro.

As conseqüências de uma reforma agrária errada’

O autor do título chega a conclusões precipitadas sobre a notícia.

Os títulos a seguir são transgressões típicas das regras básicas:

A canção uníssona da agressão’

(...) A França manterá sua palavra?’

(...) Títulos com pontos de interrogação não são desejados, porque trazem elementos sensacionais e especulativos aos jornais, que inquietam o leitor.

Há pouco foram colocados na capa de um jornal os seguintes títulos:

Governo central alemão ou federação de estados?’

Estados Unidos da Europa?’ (zit. nach Pross, 2000, S. 149-150)

Até que ponto, no entanto, é possível construir um sistema de imprensa novo, a partir do marco zero, com princípios completamente novos? Americanos e ingleses conseguiram formar uma imprensa à sua imagem e semelhança?

Noções de objetividade em cujos moldes americanos e ingleses tentaram modelar a imprensa alemã eram estranhos à tradição jornalística do país (ver a respeito Wilke, 1999). Em um memorando da comissão britânica de controle de 14 de julho de 1945, os jornalistas alemães foram intimados a deixar de lado a mistura de

informação e comentários tendenciosos, que era típica do noticiário no país nos sessenta anos anteriores a 1945 (Esser, 1998).

Outro motivo que impediu o surgimento de um jornalismo completamente novo foi o fato de que as pessoas que vivem na Alemanha antes e depois da guerra, inclusive os jornalistas, eram as mesmas. Aqueles que estiveram envolvidos na ditadura nazista também continuaram a viver no país.

A resistência ao projeto anglo-americano não pode, no entanto, ser atribuída unicamente aos jornalistas nazistas que continuaram na Alemanha depois do fim da Guerra. A concepção de jornalismo dos seus praticantes na Alemanha não correspondia ao modelo proposto pelos vencedores da guerra.

Logo depois da guerra e do processo de reeducação, organizações como a Federação Alemã de Jornalistas (DJV) declararam que viam “com grande preocupação a tendência que se observa na nossa imprensa alemã de mudar de uma imprensa opinativa em direção a uma imprensa sem opinião” (cit. por Langenbucher e Neufeldt, 1988, p. 260). Para esta organização, liberdade de imprensa significava liberdade dos jornalistas de dizer o que pensam.

Na opinião de Langenbucher e Neufeld (1988), as características de uma imprensa opinativa continuam a marcar a noção de jornalismo não só da Federação Alemã dos Jornalistas como também dos sindicatos da categoria durante os anos 50. A imprensa deveria ser a elite intelectual da nação, líder e educadora da esfera pública. O negócio do jornalista “não é a formulação escrava daquilo que o homem na rua até agora realmente disse”, explicitava um texto da revista da DJV, *Feder*, na década de 50 (cit. por Langenbucher e Neufeld, 1988, p. 262). A concepção de imprensa e de suas funções ficam ainda mais claras em uma outra edição da revista. “A imprensa, o rádio e a televisão devem colaborar com a formação política assim como os partidos” (cit. por Langenbucher e Neufeld, 1988, p. 263).

Esser (1998) identifica as razões para a resistência contra as noções de objetividade do novo projeto de imprensa na diferença das visões de mundo nos dois contextos culturais (anglo-americano e alemão). Enquanto na Inglaterra a maneira de pensar é marcada por

uma visão empirista, a Alemanha segue uma tradição de pensamento teórica-idealista:

Os empiristas ingleses Bacon, Locke, Hume, Hobbes e Bentham só aceitam o conhecimento ganho através da experiência e da percepção. Ao contrário de Kant, para quem o ser humano não é somente um ser da natureza, como os empiristas e naturalistas afirmam, mas também um ser espiritual/intelectual e racional. A partir da crítica kantiana surgiu o 'idealismo alemão'. (Esser, 1998, S. 77)

Segundo Esser (1998), esta diferença explica porque, para americanos e ingleses, é 'natural' ou evidente que só há um mundo e uma visão das coisas, que pode ser alcançada através de observação e transmitida 'objetivamente' através do jornalismo (Esser, 1998, S. 79).

O resultado do processo de reeducação no caso da imprensa não foi, portanto, um jornalismo nos moldes anglo-americanos. O jornalismo alemão não é jornalismo americano feito na Alemanha (Ernst, 1988). O caso da revista *Der Spiegel*, criada em 1947 na zona de ocupação britânica e provavelmente o produto da mídia alemã mais conhecido no exterior, é um exemplo disto.

Em um estudo comparativo sobre as revistas *Der Spiegel* (Alemanha), *Times* e *Newsweek* (Estados Unidos) e *News Review* (Grã-Bretanha), Ernst (1988) mostra que, embora a revista tenha adotado o espírito investigativo, a pesquisa apurada e precisa do ideal de jornalismo anglo-americano, a revista oferece conscientemente uma realidade pré-moldada ao seu público. As respostas às perguntas 'o quê', 'quem', 'quando' e 'onde' têm o objetivo de justificar como e por quê.

Conclusão

Tanto na Alemanha quanto no Brasil, não foi o surgimento de uma imprensa comercial que levou ao desenvolvimento de concepções de objetividade. O processo que propiciou o desenvolvimento desta como cânon do jornalismo nos Estados Unidos no século XIX se difere tanto no Brasil quanto na Alemanha.

Tanto no Brasil quanto na Alemanha, noções de objetividade passaram a ocupar um lugar central a partir dos anos 50. No Brasil, este processo está ligado ao de urbanização e industrialização, semelhante ao que aconteceu nos Estados Unidos no século XIX. Na Alemanha, a objetividade está ligada ao processo de reeducação dos alemães rumo aos princípios democráticos.

Princípios do jornalismo americano como facticidade, imparcialidade e separação entre notícias e comentários foram introduzidas tanto na imprensa alemã quanto brasileira. Estas regras também foram reinterpretadas e assumiram novos significados.

No Brasil, a objetividade se integra no contexto de luta pela profissionalização, de afirmação do jornalismo como campo discursivo próprio, nos anos 50, assim como nos Estados Unidos no século XIX, início do século XX. Na Alemanha do pós-guerra, a adoção de noções de objetividade trazida pelos americanos esbarrou na resistência exatamente dos jornalistas. A concepção de objetividade adotada na Alemanha também não foi a de facticidade, mas sim a de separação entre notícias e comentários.

Nem o jornalismo brasileiro nem o alemão são portanto cópias, mas sim releituras do modelo norte-americano, com características próprias. No contexto brasileiro, a idéia de facticidade incorporada pelo modelo da pirâmide invertida adquire um caráter técnico, ligado à qualidade comunicativa deste tipo de texto, e não representa um caminho para alcançar e retratar/espelhar a realidade. A adoção do *lead* no Brasil não representa portanto a adoção da visão de mundo empirista do campo anglo-americano.

No caso da Alemanha, a tradição e a visão de mundo deste contexto sociocultural estão fortemente presentes no jornalismo e as regras do modelo anglo-americano foram reinterpretadas, parcialmente adotadas, parcialmente rejeitadas. Um indicador disto é a interpretação alemã do princípio de separação entre notícia e comentário: os dois formatos de textos são publicados separadamente, mas o autor é o mesmo (Donsbach, 1999).

A Alemanha, portanto, também não assumiu uma visão de mundo empirista. Enquanto nos Estados Unidos e na Inglaterra, busca-se uma separação entre sujeito e objeto no processo de conhecimento

da realidade quando se propõe uma separação entre notícia e comentário, o jornalista alemão não vê nenhum problema em ter uma opinião formada sobre um assunto ou mesmo uma determinada posição política, desde que notícias e comentários sejam separados no momento em que ele escreve. Nos Estados Unidos e na Inglaterra, a separação ocorre não somente nas páginas, como também na divisão de trabalho nas redações (Donsbach, 1993; Esser, 1998).

O processo aqui analisado resultou portanto em jornalismo híbrido. Sua análise revela o caráter de construção social das **noções** de objetividade aqui apresentadas e do próprio jornalismo. Isto quer dizer que, de acordo com aquilo que Hacking (1999, p. 20) define como construção social, foco em fatos, imparcialidade, separação entre sujeito e objeto (*detachment*) ou neutralidade, não são características inerentes ao jornalismo. Não se trata portanto de uma correlação automática, mas sim de uma correlação que resulta de forças e acontecimentos sociais, de uma história que poderia ter acontecido de outra forma.

Uma correlação entre realidades social e midiática corresponde a uma necessidade humana básica, que nas sociedades de massa – também como resultado de forças e processos históricos e sociais – passou a ser atendida principalmente através da mídia: a de se orientar no seu ambiente natural e social. No entanto, facticidade, imparcialidade, separação entre sujeito e objeto não são condições ‘naturais’ nem garantias para esta correlação.

Bibliografia

- BENTELE*, Günter (1988): *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Unveröffentlichte Habilitationsschrift, Berlin.*
- CHALABY*, Jean 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).
- DONSBACH*, Wolfgang (1993): *Redaktionelle Kontrolle im Journalismus. Ein internationaler Vergleich.* In: *MAHLE*, Walter A. *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektive.* München: Verlag Ölschläger.

- _____ (1999): Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In: WILKE, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- ERNST, Josef (1988): The structure of political communication in the United Kingdom, the United States and the Federal Republic of Germany. A Comparative Media Study of *The Economist*, *Time* and *Der Spiegel*. Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main.
- ERRICO, Marcus (1997): The evolution of the summary news lead. In: Media History Monographs – On-line Journal of Media History, vol. 1, n. 1, <http://www.elon.edu/dcopeland/mhm/volume1.htm>
- ESSER, Frank (1998): Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich. Freiburg/München: Alber.
- HACKING, Ian (1999):. Was heißt „soziale Konstruktion“? Zur Konjunktur einer Kampfvokabel in den Wissenschaften. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- KOSZYK, Kurt (1986): Pressepolitik für Deutsche 1945-1949. Berlin: Colloquium Verlag.
- _____ (1988): Die deutsche Presse 1945-1949. In: WAGNER, Hans(Hrsg.)(1988): Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Festschrift für Heinz Starkulla. München: Olzog.
- _____ (1999): Presse unter alliierte Besatzung. In: WILKE, Jürgen (Hrsg.)(1999). *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- LANE, Les (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://etdo2.lnx390.lsu.edu/docs>
- LANGENBUCHER, Wolfgang R.; NEUFELDT, Günther (1988): Heißt Journalismus Vermitteln? Berufsbilder im Wandel. Journalistische Berufsvorstellungen im Wandel von drei Jahrzehnten. In: WAGNER, Hans. *Ideen und Wirklichkeit des Journalismus*. München: Olzog.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando (1996): Imprensa carioca nos anos 50: Os „anos dourados“. In: ABREU, Alzira Alves de (1996): *A imprensa em transição*. Rio de Janeiro: Editora Fundacao Getulio Vargas.
- MINDICH, David T.Z. (1998): Just the Facts: How “Objectivity” came to define American Journalism. New York: New York University Press.
- PÖTTKER, Horst (2003): Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die „Umgekehrte Pyramide“ – Ursprung und Durchsetzung eines journalistischen Standards. In: Publizistik, Heft 4, Dezember 2003, 48. Jahrgang.

- PROSS*, Harry (2000): Zeitungsreport. Deutsche Presse im 20. Jahrhundert. Weimar: Verlag Herrmann Böhlaus Nachfolger.
- PÜRER*, Heinz; *RAABE*, Johannes(1996): Medien in Deutschland. Konstanz: UVK Medien.
- REQUATE*, Jörg (1995): Journalismus als Beruf: Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert; Deutschland im internationalen Vergleich. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- REVISTA DE COMUNICAÇÃO*, Ano 8, n. 30, Novembro de 1992.
- RIBEIRO*, Ana Paula Goulart (2002): Memória de Jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa dos anos 50. Trabalho apresentado no 11. Congresso da Compós, Rio de Janeiro, 4 a 7 de junho de 2002.
- SAES*, Décio (1983): Classe média e política no Brasil (1930-1964). In: *FAUSTO*, Boris (dir.) (1983): História Geral da Civilização Brasileira. Tomo II, vol. 3. São Paulo: Difel.
- SCHILLER*, Dan (1981):. Objectivity and the news. The Public and the Rise of Commercial Journalism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SCHMID*, Sigrun(1999): Bruch oder Kontinuität? Journalisten in Rheinland-Pfalz in der früheren Nachkriegszeit (1945-1949), Dissertation Mainz.
- SCHÖNHAGEN*, Philomen (1998): Unparteilichkeit im Journalismus: Tradition einer Qualitätsnorm. Tübingen: Niemeyer.
- SCHUDSON*, Michael (1977): Discovering the news. A Social History of American Newspapers. New York: Basic Books.
- SILVA*, Carlos Eduardo Lins da (1991): O adiantado da hora. A influência americana sobre o jornalismo brasileiro. Sao Paulo: Summus.
- SILVA*, Dácia Ibiapina da (1999): O licor precioso e a água chilra: A Guerra de Canudos nas crônicas de Machado de Assis e Olavo Bilac. Trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.
- SODRÉ*, Nelson Werneck (1999): História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 4. ed.
- STRECKFUSS*, Richard (1990): Objektivität in Journalism: a Search and a Reassessment. In: Journalism Quarterly, Vol. 67, n. 4 (Winter 1990).
- WAGNER*, Hans (1991): Medien-Tabus und Kommunikationsverbote: die manipulierbare Wirklichkeit. München: Olzog.
- WILKE*, Jürgen(1999). Überblick und Phasengliederung. In: *WILKE*, Jürgen (Hrsg.)(1999). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.