

As teorias da parcialidade, as fake news e o ataque ao jornalismo¹

Roberto FALCÃO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo examina, através de revisão bibliográfica, o ataque ao jornalismo pelas teorias da parcialidade e busca compreender como isso influencia o surgimento do fenômeno popularmente conhecido como *fake news*. Estas teorias defendem a impossibilidade da objetividade, um dos valores caros ao jornalismo, e deslocam o protagonismo do fato (o objeto) para o jornalista (o sujeito) que o noticia. Por esta lógica, a credibilidade do jornalismo é minada devido ao ataque a um de seus principais valores, a objetividade.

PALAVRAS-CHAVE: teorias do jornalismo; teorias da parcialidade; objetividade; *fake news*.

INTRODUÇÃO

A credibilidade jornalística sofreu um forte ataque acadêmico nos anos 1970, com desdobramento nos anos 1980. Como parte da explosão à época das pesquisas que buscavam entender o papel político e social do jornalismo, surgiram os estudos da parcialidade (*news bias studies*) – também conhecidos como estudos do jornalismo como ação política.

A argumentação dos teóricos da parcialidade obedece a uma sequência que remete a uma construção sofista: primeiro, adota a objetividade absoluta³ como premissa para a imparcialidade jornalística; em seguida, defende a impossibilidade de o jornalismo chegar a esta objetividade absoluta; por fim, conclui que, se a objetividade absoluta é impossível de alcançar, também não há possibilidade de jornalismo imparcial.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, integrante do grupo Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (PUC-Rio) e professor de jornalismo nas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), email: robertofalcao.professor@gmail.com.

³ O autor deste trabalho adota aqui a expressão conceitual “objetividade absoluta”, embora não a tenha encontrado nas suas pesquisas bibliográficas em textos de autores identificados com as teorias da parcialidade. Porém, o adjetivo “absoluta” é perfeitamente adequado pois, para os autores da teoria da parcialidade, a objetividade não pode ser um valor não absoluto.

O que os teóricos dos estudos da parcialidade fazem é deslocar o centro de discussão do fazer jornalístico, abandonando o objeto como elemento central e substituindo-o pelo sujeito. Não se trata de negar a possibilidade da busca da objetividade, mas de submetê-la à subjetividade daqueles que produzem as notícias, os jornalistas. De acordo com o raciocínio, esta vontade subjetiva, mesmo que não percebida pelos sujeitos jornalistas, é determinante para a construção da notícia, ou seja, traz uma percepção fortemente subjetiva da realidade.

Também este raciocínio será fundamental para a construção das *fake news*, expressão que em tradução para o português significa notícias falsas e é rejeitada por muitos jornalistas e estudiosos do jornalismo por conter em si um paradoxo desmerecedor da atividade profissional. Se a notícia tem como princípio a verdade, ou pelo menos a busca sincera da verdade, ela não pode ser falsa, ou deliberadamente falsa.

Neste trabalho, se fará uma revisão bibliográfica de trabalhos em que são examinados principalmente os conceitos de parcialidade, imparcialidade, objetividade e subjetividade aplicados ao jornalismo.

O ATAQUE DAS TEORIAS DA PARCIALIDADE

Em estudo sobre o tema objetividade apresentado no XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), em 2001, Antonio Hohlfeldt observa que objetividade é a categoria mais utilizada tanto em livros sobre jornalismo como pelos próprios jornalistas em reflexões sobre seu trabalho. Em 21 livros pesquisados⁴, a objetividade obteve 12 menções, enquanto a clareza teve 10 referências e exatidão/precisão ficou com 9 (HOHLFELDT, 2001).

Conforme observa Liriam Sponholz,(2003), objetividade é uma palavra-chave para jornalistas e acadêmicos. Para a autora, no entanto, é preciso entender a objetividade como conceito a partir da teoria do conhecimento. Ou seja, *o conhecer* o mundo, *o conhecer* sua realidade. Para conhecer a realidade e traduzi-la em notícias, o jornalismo precisa criar normas que evitem uma percepção falsa de mundo, daí a busca da objetividade.

Como a capacidade do conhecimento é algo finito, ao homem parece ser natural observar a realidade de maneira seletiva, ainda segundo Sponholz (2003). Para ela, o

⁴ Dos 21 livros pesquisados, 16 são de autores brasileiros.

mesmo mecanismo acontece no jornalismo, uma vez que não é possível noticiar tudo, e em consequência existem fatos ou aspectos de fatos que serão deixados de lado. É necessário, então, o uso de critérios de seleção.

Diferentemente de Sponholz, os teóricos do jornalismo como ação política adotaram a parcialidade como oposto à objetividade nos seus estudos, conforme observa Nelson Traquina (2012). O autor avalia que, não importa se à direita ou à esquerda, estas teorias da ação política, ou da parcialidade, atribuem um papel instrumentalista aos *media* noticiosos.

Traquina (2012) observa que várias pesquisas apontaram conclusões diferentes e até mesmo opostas, destacando, entre os autores de direita, Robert Lichter, Stanley Rothman e Linda Lichter (1986) e seu sugestivo livro *The media elite*⁵, e entre os autores de esquerda, Chomsky e Herman (1979⁶). Lichter, Rothman e Lichter defendem a ideia de que os jornalistas distorcem as notícias para a propagação de suas opiniões anticapitalistas. No sentido político oposto, Chomsky e Herman argumentam que a cobertura noticiosa estadunidense da repressão no chamado “Terceiro Mundo” e o papel do governo dos Estados Unidos em tal repressão são distorcidos pela subordinação dos *media* aos interesses e perspectivas das elites políticas e econômicas do país.

Em *The media elite* (1986), Robert Lichter, Stanley Rothman, e Linda Lichter sustentam a tese de que a elite midiática dos Estados Unidos, formada por jornalistas das principais organizações do país, apresentam em suas matérias um viés de esquerda incompatível com a percepção média de realidade que tem o público do país. Conforme Traquina, os autores “analisaram a ‘composição social’ e os valores dos jornalistas estadunidenses e chegaram à conclusão de que os jornalistas têm valores mais à esquerda que a população norte-americana e constituem uma ‘nova classe’ que é anticapitalista” (TRAQUINA, 2012, p.165).

A base da análise de Lichter, Rothman e Lichter abrange um conjunto de 238 entrevistas realizadas em 1979 e 1980 com jornalistas dos jornais *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Wall Street Journal*, das revistas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News*

⁵ O livro não tem tradução em português. Em tradução livre do título: *A elite midiática*.

⁶ A obra em questão, de Noam Chomsky e Edward Herman, é *The political economy of human rights*, conforme a bibliografia elencada por Traquina (2012).

and World Report, e das três principais redes comerciais de televisão CBS, NBC, ABC e da rede de televisão pública PBS⁷.

As impressões coletadas nas entrevistas com jornalistas são confrontadas com outras anotadas em entrevistas com 216 executivos de empresas dos Estados Unidos que figuravam, à época, entre as mais importantes em tradicional lista organizada pela revista *Fortune*. Além das entrevistas com jornalistas, o noticiário de algumas organizações é pontualmente examinado sob a metodologia de análise de conteúdo. Ao fim, a conclusão de Lichter, Rothman e Lichter é que a parcialidade é inerente à imprensa e dificulta o exercício da missão de *watchdog*, que os autores lembram ser uma das premissas do jornalismo independente e imparcial:

Nosso esforço visa a eliminar a falsa dicotomia entre uma matéria “verdadeira” e uma “tendenciosa”. O julgamento das notícias reflete necessariamente perspectivas parciais, que são filtradas pelas convenções da profissão jornalística. As notícias sempre representarão a interação de perspectivas individuais e convenções de grupo. Mas nenhum dos termos da equação é estático. (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.153⁸)

Segundo os próprios autores, a metodologia utilizada foi “o resultado de um estudo empírico longo e multifacetado que combinou pesquisas de opinião pública, testes psicológicos e análise de conteúdo⁹” (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.IX). O trabalho foi desenvolvido com jornalistas selecionados de forma aleatória no corpo editorial das organizações jornalísticas selecionadas por serem, segundo os autores, veículos-chave de representação nacional (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986), segundo a maior parte dos estudos acadêmicos¹⁰. Os autores buscaram examinar as

⁷ Todas são organizações jornalísticas com fins comerciais, à exceção da PBS, uma rede de TV que, embora reúna emissoras privadas, tem finalidade não lucrativa e atua de forma semelhante a uma empresa pública. Para mais informações a respeito de PBS, consultar: <<https://www.pbs.org/about/about-pbs/mission-values/>>. Acesso em: 21 out. 2022.

⁸ Esta e todas as outras seguintes citações de Lichter, Rothman e Lichter têm tradução nossa. No original, em inglês: “Our effort is aimed at eliminating the false dichotomy between a “true” and a “biased” story. News judgment necessarily reflects partial perspectives, which are filtered through the conventions of the journalistic profession. The news will always represent the interaction of individual perspectives and group conventions. But neither term in the equation is static.” Todas as traduções apresentadas ao longo desta tese são do autor.

⁹ No original, em inglês: “Our findings are the outcome of a lengthy and multifaceted empirical study that combined public opinion polling, psychological testing, and scientific content analysis.”

¹⁰ Em nota ao capítulo 1, os autores trazem como exemplo os seguintes autores e seus estudos: Carol H. Weiss, *What America’s Leaders Read*, *Public Opinion Quarterly* 38 (1974), 1-21; Michael Robinson e

origens sociais e as opiniões políticas dos jornalistas, assim como suas motivações e as orientações adotadas pelo noticiário por eles produzido.

Para os autores, o ideal de objetividade, valor caro ao jornalismo, se institucionaliza nos Estados Unidos não por acaso, mas pela necessidade de oposição à valorização da individualidade presente na fundação da nação. Por este raciocínio, a objetividade se fez necessária justamente para contrastar com a subjetividade própria de uma sociedade individualista (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1989, p.4). Citando Michael Shudson¹¹, lembram que o jornalismo busca métodos para se afastar da subjetividade:

Ainda nas décadas de 1920 e 1930, começou a crescer nos Estados Unidos a percepção dos inevitáveis elementos de subjetividade no noticiário e a resposta foi dar uma maior ênfase ao conhecimento científico e à capacitação de forma a aproximar o mais possível um relato objetivo dos fatos. (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.5¹²)

Aqui vale abrir parênteses para observar que Shudson aponta que os anos 1920 e 1930 foram particularmente importantes para o entendimento da importância da objetividade como valor pela intensa atividade de relações públicas¹³ durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Acabado o confronto, os jornalistas perceberam que tinham recebido informações que não representavam a realidade e passaram a desenvolver e aperfeiçoar a metodologia da objetividade, que, para Schudson, se torna uma ideologia (SCHUDSON, 2010).

De volta aos autores de *The media elite*: eles entendem que, embora conceitualmente válido, o princípio da objetividade não é possível na prática. Sua pesquisa busca demonstrar isso, a partir da identificação daquilo “[e]m que os jornalistas

Maura Clancey, *King of the Hill*, *Washington Journalism Review* (July-August 1983), 46-49; Leon V. Sigal, *Reporters and Officials* (Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1973).

¹¹ Conforme nota de rodapé: Michael Schudson, *Discovering the News*. New York: Basic Books, 1978. Faz parte das referências deste artigo a mesma obra, em português (*Descobrendo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*).

¹² No original, em inglês: “Even in the 1920s and 1930s, the awareness of the inevitable elements of subjectivity in news reporting began to grow in this country, the response was to place greater emphasis on scientific understanding and training in order to approximate as possible an objective reporting of the facts.”

¹³ Embora haja pequenas diferenças, o *public relations (PR)* estadunidense especializado no relacionamento com a imprensa, também chamado de *media relations*, corresponde ao que no Brasil costumamos chamar de “assessor de imprensa” ou, mais recentemente, “assessor de comunicação” pela incorporação de outras tarefas, como prover conteúdo para redes sociais, por exemplo.

acreditam, como chegam a suas crenças e como essas crenças influenciam as notícias?”¹⁴
(LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.18-19).

Particularmente importante na constituição do trabalho é a posição política dos jornalistas, aqui definidas pelos próprios, segundo apontam Lichter, Rothman e Lichter, relatando que os 54% classificados como liberais se dizem à esquerda do centro, enquanto os 17% identificados como conservadores se posicionam à direita do centro, cabendo ao restante justamente a posição de meio termo¹⁵ (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.27). Segundo os autores, a pesquisa mostra que estes jornalistas, em geral, são fortes defensores da proteção ambiental, da ação afirmativa, dos direitos das mulheres e dos homossexuais e a favor da liberdade sexual em geral, numa perspectiva cosmopolita e liberal que prioriza o social em vez do econômico (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986).

Um dado importante, segundo os autores, para demonstrar o descolamento da perspectiva dos jornalistas em relação à opinião pública, é o seu posicionamento em relação a alguns temas relevantes para a sociedade:

Em vários temas sobre os quais perguntamos, esta enorme pesquisa replica nossas descobertas, ao mesmo tempo que demonstra um abismo entre os produtores de notícias e os leitores de notícias. Desta forma, 82 por cento dos jornalistas são favoráveis à livre escolha no aborto, contra 51 por cento do público; 81 por cento apoiam a ação afirmativa para as minorias, contra 57 por cento em amostra nacional; e 89 por cento defendem os direitos homossexuais na contratação no trabalho, contra 56 por cento do público. (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.41¹⁶)

Para Lichter, Rothman e Lichter, as pautas não são escolhidas de forma randômica, mas de acordo com as preferências do jornalista, ou seja, jogando o foco no

¹⁴ No original, em inglês: “What do journalists believe, how do they come by their beliefs, and how do these beliefs influence the news?”

¹⁵ Neste artigo, na apreciação da obra *The media elite*, optou-se por manter a terminologia dos seus autores e comum nos Estados Unidos, para referência entre liberais, mais à esquerda, e conservadores, à direita.

¹⁶ No original, em inglês: “On several issues we asked about, this massive survey replicates our findings while also demonstrating a gulf between news producers and news readers. Thus, 82 percent of journalists are pro-choice on abortion, vs. 51 percent of the public; 81 percent support affirmative action for minorities, vs. 57 percent of the national sample; and 89 percent uphold homosexual rights in hiring, vs. 56 percent of the public.”

sujeito (subjetividade) e desfazendo o tradicional postulado jornalístico de dar toda atenção ao fato, ao assunto, ao objeto (objetividade) (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986).

Uma das bases do raciocínio dos autores é o “princípio de Rashomon”, baseado no filme do japonês Akira Kurosawa¹¹, em que uma mesma história é contada por quatro pessoas diferentes, cada uma apresentando sua versão, sendo que todas são incompatíveis entre si, mesmo quando comparadas aos pares. Os autores defendem que o ponto de vista do narrador, ainda que seja um jornalista, será fundamental para toda história ganhar um viés próprio.

A curiosa proposta de Rashomon, o filme, não contempla a possibilidade da mediação de uma quinta pessoa exterior ao grupo de personagens, papel que normalmente é exercido pelos diretores de cinema ao nos contarem uma história em película. No universo da imprensa, a tarefa seria exercida por um jornalista, que confrontaria as diferentes versões em busca de um consenso. Esta negativa da mediação e a afirmação da possibilidade legítima da multiplicidade de versões são estratégias de esvaziamento do papel da imprensa, conforme observa Michiko Kakutani (2018).

Se não há em *The media elite* citação de contestação direta a autores de esquerda, já o mesmo não se verifica em *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, obra clássica de Edward Herman e Noam Chomsky publicada originalmente em 1988, dois anos depois do livro de Lichter, Rothman e Richter. A referência feita por Herman e Chomsky não é na obra original, mas na introdução à edição de 2002, quando lembram que Linda e Robert Richter criaram e dirigiam desde meados dos anos 1980 o The Center for Media and Public Affairs (não há referência a Stanley Rothman).

Herman e Chomsky apontam que a instituição dirigida por Linda e Robert Richter se apresenta como sem fins lucrativos e não partidária, mas “seu Media Monitor e as pesquisas acadêmicas prosseguem em seus primeiros esforços de demonstrar o viés liberal e propensão antinegócios dos meios de comunicação de massa¹⁷” (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]).

Visão exatamente oposta à dos autores de *The media elite* têm Herman e Chomsky, que aproximam a cobertura noticiosa das práticas do mercado publicitário ao

¹⁷ Estas e todas as seguintes citações de Herman e Chomsky têm tradução nossa. No original, em inglês: “Their Media Monitor and research studies continue their earlier efforts to demonstrate the liberal bias and anti business propensities of the mass media.”

identificá-la como “um modelo de propaganda”, em que a desigualdade permite a quem tem riqueza e poder, ao governo e à dominante iniciativa privada o exercício de influência sobre os interesses e as escolhas dos meios de comunicação de massa.

Este conceito de noticiário como propaganda é a chave do livro, sendo desenvolvido logo no primeiro capítulo, intitulado “A propaganda model”, ou “Um modelo de propaganda”. Importante frisar que Herman e Chomsky utilizam o termo “propaganda” em seu sentido geral: o ato de propagandear ideias, e não como no segmento de publicidade, de divulgação através de anúncios¹⁸. Para construir este modelo, os autores combinam cinco tópicos:

Os ingredientes essenciais do nosso modelo de propaganda, ou conjunto de “filtros” de notícias, compreendem os seguintes tópicos: (1) a dimensão da concentração de propriedade, detentores de riqueza e orientação para o lucro das empresas dominantes no setor de comunicação de massa; (2) a publicidade como principal fonte de renda dos meios de comunicação de massa; (3) a confiança da mídia nas informações fornecidas pelo governo, empresas, e “especialistas” financiados e aprovados por essas fontes e agentes primários de poder; (4) “*flak*”¹⁹ como meio de disciplinar a mídia; e (5) “Anticomunismo” como religião nacional e mecanismo de controle. Esses elementos interagem e reforçam-se uns aos outros. (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]²⁰)

Assim como Lichter, Rothman e Lichter fizeram, também Herman e Chomsky entendem que a imprensa sofre um processo em que um certo número de veículos de referência determina a pauta dos demais, recorrendo a uma imagem criada por Ben

¹⁸ Para o termo propaganda em inglês, ver Cambridge Dictionary online: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>>; Para o termo propaganda em português, uso no Brasil, ver Dicionário Michaelis online: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/propaganda/>>. Acessos em 24 out. 2022.

¹⁹ Flack é termo que pode ser definido como pressão coordenada sobre a imprensa. Na p.86, os autores são explícitos em relação ao termo: “Flak” refers to negative responses to a media statement or program. It may take the form of letters, telegrams, phone calls, petitions, lawsuits, speeches and bills before Congress, and other modes of complaint, threat, and punitive action. It may be organized centrally or locally, or it may consist of the entirely independent actions of individuals.”

²⁰ No original, em inglês: “The essential ingredients of our propaganda model, or set of news “filters,” fall under the following headings: (1) the size, concentrated ownership, owner wealth, and profit orientation of the dominant mass-media firms; (2) advertising as the primary income source of the mass media; (3) the reliance of the media on information provided by government, business, and “experts” funded and approved by these primary sources and agents of power; (4) “flak” as a means of disciplining the media; and (5) “anticommunism” as a national religion and control mechanism. These elements interact with and reinforce one another.

Bagdikian, em *The media monopoly*,²¹ de 1983²²: o “ministério privado da informação e cultura” formado por 29 grupos de mídia. À época, estes grupos publicavam mais da metade dos jornais do país e tinham participação significativa nos segmentos de revistas, TV, livros e filmes.

A concentração de propriedade consiste no primeiro dos cinco tópicos apontados por Herman e Chomsky como pilares do “modelo de propaganda”. Segundo os autores, os conglomerados de mídia, assim como as agências de publicidade e as grandes corporações internacionais, têm interesse na criação de condições favoráveis de investimento nos países do chamado Terceiro Mundo, guardando com os seus governos e parceiros uma relação “simbiótica²³” (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]).

O segundo tópico analisado diz respeito à publicidade como principal fonte de renda das organizações jornalísticas, cujo modelo de negócio baseia-se na venda de anúncios²⁴ – até mesmo os jornais pagos, lembram Herman e Chomsky, trabalham com preço por exemplar abaixo do seu custo de produção. Além disso, os autores defendem que os anunciantes privilegiam os programas destinados aos que têm mais poder de compra, prejudicando desta forma grande parte da classe trabalhadora (HERMAN; CHOMSKY, 2008). A outra questão ligada à publicidade é a orientação ideológica dos anunciantes:

Além da discriminação contra organizações midiáticas hostis, os anunciantes também escolhem seletivamente os programas com base em seus próprios princípios. Com raras exceções, são cultural e politicamente conservadores. Grandes anunciantes de televisão raramente patrocinam programas que fazem críticas severas às atividades corporativas, como o problema da degradação ambiental, o funcionamento do complexo militar-industrial ou o apoio corporativo e os incentivos às tiranias do Terceiro Mundo. (HERMAN; CHOMSKY, 2008, n.p.²⁵)

²¹ BAGDIKIAN, Ben. *The media monopoly*, 6th ed. Boston: Beacon Press, 2000.

²² Para informações a respeito da primeira edição: <<http://www.beacon.org/The-New-Media-Monopoly-P1127.aspx>>. Acesso em: 24 out. 2022.

²³ Os autores citam Erik Barnouw como autor da ideia de simbiose com agentes governamentais e representantes do mercado de países do Terceiro Mundo em seu livro *The Sponsor* (Oxford University Press: Nova York, 1978, p. 158)

²⁴ Este modelo de negócios, ainda predominante na imprensa ocidental e advindo do surgimento da dita imprensa comercial, nos anos 1830, passa por uma crise devido ao surgimento das grandes plataformas de busca e de reprodução de conteúdos, como Google e Facebook, por exemplo.

²⁵ No original, em inglês: “In addition to discrimination against unfriendly media institutions, advertisers also choose selectively among programs on the basis of their own principles. With rare exceptions these

O terceiro tópico levantado pelos autores está vinculado à dependência de fontes pela imprensa a partir da sua necessidade de informações confiáveis e frequentes de forma a atender eficientemente ao seu processo de produção. Desta maneira, o contato constante com as fontes detentoras de poder, normalmente mais disponíveis, garante o fluxo de informações. Herman e Chomsky também buscam outra explicação para esta dependência, e para isso recorrem à Gaye Tuchman²⁶, que enxerga no recurso às declarações uma autodefesa dos jornalistas, repassando aos porta-vozes a responsabilidade pela veracidade das informações (HERMAN; CHOMSKY, 2008, n.p).

Para fortalecer suas posições, segundo os autores, os organismos governamentais e as corporações privadas investem recursos financeiros e de pessoal em atividades de *lobby*²⁷ e relações públicas²⁸. Estes “promotores de notícias” buscam facilitar o trabalho da imprensa, até mesmo com estrutura física para trabalho, mas também oferecendo antecipadamente cópias de discursos e pronunciamentos, agendamento de entrevistas coletivas com oportunidades de fotos em horário apropriado aos *deadlines* de fechamento e *press releases* detalhados e em linguagem acessível. Neste panorama, fontes não habituais precisam brigar pelo acesso aos jornalistas, e podem ser ignoradas por eles:

Por causa destes seus serviços, do contínuo contato e da dependência mútua, os poderosos podem usar relacionamentos pessoais, ameaças e recompensas para influenciar e coagir ainda mais a mídia. A mídia pode se sentir obrigada a veicular histórias extremamente duvidosas e silenciar críticas para não ofender as suas fontes e ameaçar este relacionamento estreito. (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]²⁹)

are culturally and politically conservative. Large corporate advertisers on television will rarely sponsor programs that engage in serious criticisms of corporate activities, such as the problem of environmental degradation, the workings of the military-industrial complex, or corporate support of and benefits from Third World tyrannies.

²⁶ Citada em nota, assim como seu artigo *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, *American Journal of Sociology* 77, no. 2 (1972), pp. 662–64.

²⁷ Diferentemente do que acontece no Brasil, onde é uma atividade aceita, mas não regulamentada, nos Estados Unidos o lobby está sujeito à legislação federal. Para uma linha do tempo da atividade nos EUA, ver: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-07/a-brief-history-of-lobbying>>. Acesso em: 24 out. 2022.

²⁸ Nos Estados Unidos, assessoria de imprensa ou relações com a mídia (*media relations*) é usualmente entendida como integrante da atividade de relações públicas (*public relations*).

²⁹ No original: “Because of their services, continuous contact on the beat, and mutual dependency, the powerful can use personal relationships, threats, and rewards to further influence and coerce the media. The

O quinto tópico apresentado é a prática de *flak*, palavra em inglês que significa tanto “artilharia antiaérea” quanto “forte criticismo”³⁰. No contexto da obra de Herman e Chomsky, o termo pode ser traduzido como “conjunto coordenado de pressão”³¹, entendendo-se ser coordenado pela sua grande repetição. Por *flak* é possível compreender todas as formas de pressão à mídia, de forma organizada: “cartas, telegramas, telefonemas, petições, ações judiciais, discursos e projetos de lei, e outros modos de reclamação, ameaças e ações punitivas”³² (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]). Este ponto parece ser particularmente importante uma vez que sua prática, mais que permanecer até hoje, se exacerbou com as redes sociais.

Herman e Chomsky lembram que estas ações independem de indivíduos, sendo muitas vezes coordenadas por grupos de pressão, e citam institutos constituídos com o objetivo de produzir *flak*, ainda que alguns tenham perfil acadêmico: The American Legal Foundation, The Capital Legal Foundation, The Media Institute, The Freedom House, The Accuracy in Media (AIM) e The Center for Media and Public Affairs, este último dirigido por Robert e Linda Lichter (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]). Os autores enxergavam, nos anos 80, um comportamento nos Estados Unidos que seria radicalizado durante o governo do ex-presidente Donald Trump no quadriênio 20 de janeiro de 2017-20 de janeiro de 2021:

O governo é um grande produtor de *flak*, regularmente atacando, ameaçando, e “corrigindo” a mídia, tentando conter desvios do rumo estabelecido. O próprio gerenciamento de notícias é projetado para produzir críticas. Nos anos Reagan, ele foi à televisão para jogar charme para milhões, muitos dos quais desaprovaram a mídia quando esta ousou criticar o “Grande Comunicador”. (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]³³)

media may feel obligated to carry extremely dubious stories and mute criticism in order not to offend their sources and disturb a close relationship.”

³⁰ Ver Cambridge Dictionary: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flak>>. Acesso em: 24 out. 2022.

³¹ Na tradução brasileira (*A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*), o termo foi traduzido por “bateria de ações coordenadas”.

³² No original, em inglês: letters, telegrams, phone calls, petitions, lawsuits, speeches and bills before Congress, and other modes of complaint, threat, and punitive action.

³³ No original, em inglês: “The government is a major producer of flak, regularly assailing, threatening, and “correcting” the media, trying to contain any deviations from the established line. News management itself is designed to produce flak. In the Reagan years, Mr. Reagan was put on television to exude charm to millions, many of whom berated the media when they dared to criticize the ‘Great Communicator’.”

O quinto e último tópico explora o anticomunismo, entendido pelos autores como um mecanismo de controle, um filtro final para afastar, inclusive na mídia, o “diabo” que ameaça o conceito e a prática da propriedade privada. Aqui é preciso perceber o contexto histórico da época da redação da obra, nos anos 1980, ainda na Guerra Fria, em que o comunismo era o inimigo escolhido dos Estados Unidos – importante observar que esta ideia ainda permanece, embora sem o grande antagonista de então, a União Soviética.

Uma vez que o comunismo seria o “pior resultado possível”, o apoio a regimes fascistas é aceito como “mal menor”, apontam Herman e Chomsky. Os autores observam que liberais, muitas vezes tidos como esquerdistas dentro dos Estados Unidos, ou pelo menos não suficientemente anticomunistas, costumam apoiar posições de força no exterior. Lembram ainda que, durante os governos de Kennedy e Johnson, presidentes eleitos pelo Partido Democrata, vários regimes autoritários se instalaram com apoio dos Estados Unidos. (HERMAN; CHOMSKY, 2008, [n.p.]

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A credibilidade do jornalismo vai sendo minada a partir da ideia, amplamente disseminada pelos teóricos da parcialidade, de que os jornalistas atendem a interesses outros que não os da prática profissional. Ou avançando um pouco mais: que esta prática profissional em verdade é em si contaminada por interesses.

Os ataques à imprensa passaram inclusive a figurar como estratégia de acesso ao poder por políticos como Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, ex-presidente do Brasil. Uma vez eleitos, os ataques à imprensa se intensificaram e se tornaram parte de suas rotinas de governo, ampliando o que já vinha sendo feito em suas campanhas eleitorais.

A base argumentativa de Trump e de Bolsonaro é exatamente a mesma de Lichter, Rothman e Lichter: a de que os jornalistas não são objetivos porque a objetividade não existe, portanto não há fatos, mas versões que se impõe. Nesta “guerra de narrativas”, precisam desconstruir a credibilidade na imprensa sempre que se sentem ameaçados e não se furtam mesmo a mentir, conforme observam Barsotti e Aguiar (2021).

Há uma necessidade de critérios de seleção próprios à lógica jornalística. Assim, é preciso entender que as escolhas jornalísticas se dão, a princípio, pela relevância, pela

importância e pelo interesse do público e não do sujeito jornalista, como defendem as teorias da parcialidade. Não é possível estabelecer as equivalências objetividade-imparcialidade e subjetividade-parcialidade porque elas, pelo menos no campo do jornalismo, não estão no mesmo plano.

REFERÊNCIAS

- GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.
- BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. A. **Nomear a mentira**: a estratégia do jornalismo para resgatar seu locus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização. *Líbero*, v. 24, n. 49, p. 123-140, set./dez. 2021. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1633>>. Acesso: 9 jul. 2023.
- HOHLFELDT, A. Objetividade: categoria jornalística mitificada. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53279616715365161698412914691167139268.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2023.
- KAKUTANI, M. A morte da verdade. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- LICHTER, S. R.; ROTHMAN, S.; S. LICHTER, L. The media elite. Maryland: Adler & Adler, 1986.
- MCCOMBS, M. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- SCHUDSON, M. Descobrindo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SPONHOLZ, L. Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. *Famecos*, Porto Alegre, n. 21, agosto 2003, p.110-120. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3219/2483>>. Acesso em: 9 jul. 2023.
- TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são? Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012.