
As teorias da parcialidade e o processo de descredibilização do jornalismo¹

Roberto FALCÃO²

Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), Rio de Janeiro, RJ

Leonel Azevedo de AGUIAR³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A partir da premissa de que o conceito oposto ao de objetividade jornalística é o de parcialidade, a proposta do artigo é apresentar e discutir duas obras fundamentais de uma das vertentes das Teorias do Jornalismo: as teorias da ação política, também denominadas estudos da parcialidade (*news bias studies*). Os livros escolhidos para empreender a análise crítica foram *The media elite*, publicado em 1986, de autoria de Lichter, Rothman e Lichter; e *Manufacturing consent*, de Herman e Chomsky, lançado em 1988. As duas obras apostam que os jornalistas realizam uma distorção sistemática dos fatos noticiados por causa de suas parcialidades políticas.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias do Jornalismo; teorias da ação política; parcialidade; credibilidade; objetividade.

INTRODUÇÃO

Este trabalho recorta uma discussão conceitual oriunda dos fundamentos teóricos de uma pesquisa (FALCÃO, 2022) que averiguou se o jornalismo profissional cumpriu a função de “cão de guarda” (SCHMITZ, 2018) da sociedade durante a fase crítica da pandemia da Covid-19, desempenhando seu papel historicamente construído de buscar a verdade dos fatos, informar com rigor ético, combater a desinformação e nomear a mentira (BARSOTTI; AGUIAR, 2021). A proposta desse artigo, portanto, é apresentar uma análise da revisão bibliográfica que abarca os estudos da parcialidade – também denominados teorias de ação política (TRAQUINA, 2012, p. 161) – e atribuem ao jornalismo, como característica indissociável, a ausência de objetividade ou de imparcialidade, isto é, ter, como atributo obrigatório, a prática da parcialidade. A preferência pela negativa – ausência de objetividade – é porque esses teóricos trabalham com a premissa que busca confirmar a impossibilidade da objetividade jornalística para,

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (CNPq/PUC-Rio), Doutor em Comunicação (PUC-Rio) e Mestre em Mídia e Cotidiano (UFF), jornalista diplomado (UFF), e-mail: robertofalcao.professor@gmail.com

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio, líder do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (CNPq/PUC-Rio), Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ), jornalista diplomado (UFF), e-mail: laaguiar@uol.com.br

por dedução, apontar a existência da parcialidade no jornalismo produzido pelas empresas comerciais.

Dois livros fornecerão o esteio para esta revisão: *The media elite: America's new powerbrokers*, de Robert Lichter, Stanley Rothman e Linda Lichter, editado em 1986 e que apresenta a imprensa como tendo um viés esquerdista (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986); e *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, de Edward Herman e Noam Chomsky, que foi publicado originalmente em 1988 e indica um viés de direita para a imprensa (HERMAN; CHOMSKY, 2008). Os dois livros resultam de estudos com a imprensa dos Estados Unidos, país dos autores.

Nos anos de 1970, a credibilidade do jornalismo profissional é atravessada por uma forte crítica acadêmica, com desdobramentos que se estendem até os anos 1980. Como parte da explosão de pesquisas que buscavam entender a ação política do jornalismo na sociedade, surge, conforme Traquina, uma nova corrente de investigação científica que ficou conhecida como os estudos da parcialidade (*news bias studies*).

Não é de estranhar o fato de que os acadêmicos tenham adotado a parcialidade (e seu oposto, a objetividade) como um conceito organizativo em muitos estudos do jornalismo. [...] A própria teoria democrática influencia fortemente a definição social da postura profissional dos profissionais do Quarto Poder. A objetividade, ou o que se aceita como seu oposto, a parcialidade, são conceitos que a maioria dos cidadãos associa ao papel do jornalismo e que são consagrados nas leis que estabelecem balizas do comportamento dos órgãos de comunicação social, em particular do setor público (TRAQUINA, 2012, p.163-164).

Para Traquina, não importa se estes pesquisadores concluem que o jornalismo possui uma visão de mundo à direita ou à esquerda, pois as teorias da ação política atribuem um papel instrumentalista aos *media* noticiosos: “na versão de esquerda, os *media* noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo.” (TRAQUINA, 2012, p.164-165). Observa o autor que várias pesquisas apontaram diferentes conclusões e até mesmo opostas.

Os estudos de Efron (1971), Kristol⁴ (1975) e, em particular, de Lichter, Roghman e Lichter (1986), com o seu título sugestivo *A elite midiática*,

⁴ Originalmente: KRISTOL, I. Business and the “new class”. *Wall Street Journal*, 19 mai. 1975. Aqui referenciado: KRISTOL, I. Business and the “new class”. In: KRISTOL, I. *Two cheers for capitalism*. New York: Signet, 1979. p.27-31.

argumentam que os jornalistas constituem uma “nova classe”, com claras parcialidades políticas que “distorcem” as notícias para a propagação de suas opiniões anticapitalistas. No sentido político oposto, Chomsky e Herman⁵ (1979) argumentam que a cobertura noticiosa norte-americana da repressão no chamado “Terceiro Mundo” e o papel do governo norte-americano em tal repressão são distorcidos pela subordinação dos *media* aos interesses e perspectivas das elites políticas e econômicas dos Estados Unidos da América. Para Herman e Chomsky⁶, as notícias são “propaganda” que sustenta o sistema capitalista (TRAQUINA, 2012, p. 164).

A credibilidade do jornalismo foi sendo minada a partir da percepção crescente da população de que os jornalistas atendem a interesses outros que não os da prática profissional. Ou seja, que esta prática profissional é contaminada por interesses. Na contemporaneidade, 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 tornaram parte de suas rotinas de governo.

Não se pretende aqui fazer um confronto entre as diferentes percepções das duas obras, mas constatar que uma mesma premissa – a objetividade jornalística, um conceito que está associado a função social do jornalismo – pode servir para conclusões tão diversas e até opostas. Também foi feita a opção pela leitura das duas obras em seus originais em inglês para melhor compreensão comparativa, principalmente entre termos técnicos do jornalismo, uma vez que *The media elite* não tem tradução em português⁷.

A ELITE MIDIÁTICA

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 empresas de comunicação 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 norte-americanos, chegando à conclusão de que esses profissionais “têm

⁵ A obra em questão, de Noam Chomsky e Edward Herman, é **The political economy of human rights**.

⁶ Neste ponto, Traquina cita outra obra: **Manufacturing consent**.

⁷ **Manufacturing consent** foi publicado no Brasil, em 2003, pela editora Futura, sob o título **A manipulação do público**.

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 é 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 & World Report*, e das três principais redes comerciais de televisão CBS, NBC, ABC e da rede de televisão pública PBS⁸.

As impressões coletadas nas entrevistas com jornalistas são confrontadas com outras anotadas em entrevistas com 216 executivos de empresas dos Estados Unidos que figuram 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. 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.153).

Para os autores, o ideal de objetividade, valor caro ao jornalismo, se institucionaliza nos Estados Unidos pela necessidade de oposição à valorização da individualidade presente na fundação da nação. Neste sentido, a objetividade se fez necessária justamente para contrastar com a subjetividade própria de uma sociedade individualista. Citando Michael Schudson (1978), 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.5).

⁸ 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.

No entanto, os autores de *The media elite* entendem que, embora conceitualmente válido, o princípio da objetividade não é possível na prática e sua pesquisa busca demonstrar essa premissa, a partir da identificação das crenças dos jornalistas: “em que os jornalistas acreditam e como essas crenças influenciam as notícias” (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.18).

Particularmente importante na constituição do trabalho é a posição política dos jornalistas, aqui definidas pelos próprios, segundo relatam Lichter, Rothman e Lichter (1986, p. 31-32), que explicam 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 termo. Segundo os autores, a pesquisa mostra que estes jornalistas, em geral, são fortes defensores da proteção ambiental, da ação afirmativa e dos direitos humanos, numa perspectiva cosmopolitana e liberal que prioriza o social em vez do econômico.

Para Lichter, Rothman e Lichter (1986, p. 59), as pautas não são escolhidas de forma randômica, mas de acordo com as preferências do jornalista, ou seja, jogando o foco no sujeito – isto é, na subjetividade – e desfazendo o consagrado postulado moderno do jornalismo de dar prioridade ao fato, ou seja, ao objeto, tratado com objetividade.

Intitulado *Who’s news*, o capítulo 3 do livro é chave para entender como os autores tratam de estabelecer *quem é notícia*, e *o que é notícia*, para a chamada mídia de elite norte-americana a partir da escolha das pautas e das fontes pelos jornalistas. Para os autores do livro, este processo já revela uma clara opção pelos vieses dos jornalistas, autores das matérias. Como já identificaram, anteriormente, que em sua maioria os jornalistas são liberais e que estão à esquerda do centro, é possível concluir que a maior parte das notícias são construídas com uma inclinação a estas posições.

Através de estudo comparativo ao longo do capítulo, contrapondo jornalistas a executivos, os dois grupos respondentes à pesquisa, os autores chegam à conclusão de que “as pessoas gravitam em torno de fontes cujas perspectivas estão de acordo as suas” (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.62). Mas Lichter, Rothman e Lichter não levam em conta a diferença social do trabalho dos executivos, comprometidos com os objetivos de suas corporações, e dos jornalistas, que se autoatribuem o papel de guardiões da sociedade, conforme constatam os próprios autores.

A partir de uma enquete com jornalistas e executivos, para que os próprios apontem fontes confiáveis em assuntos de relevância nacional e que suscitem tomadas de posições, os autores buscam demonstrar tendências na cobertura pela imprensa. Por exemplo, no tema “bem-estar social”, 75% dos jornalistas apontaram liberais como confiáveis, contra apenas 17% dos executivos. Quando se trata de conservadores, há uma coincidência de 22% dos integrantes de cada grupo em considerá-los fontes confiáveis.

No tema “proteção ao consumidor”, o maior índice de confiabilidade entre os jornalistas foi alcançado por ativistas da causa (63%), enquanto o ápice entre os executivos foram os grupos econômicos (63%). Para executivos, é de 33% a confiança nos ativistas, enquanto para os jornalistas é de 22% nos grupos econômicos. Entre os jornalistas, 44% confiam nas associações de consumidores, enquanto entre os executivos este índice cai para 30%.

Em “poluição e ambiente”, os jornalistas têm índice de confiança de 69% nos ativistas ambientais e de 68% nas agências governamentais federais; os executivos, de 56% nas agências governamentais federais e de 34% nos grupos econômicos (para jornalistas, 27% nos grupos econômicos; para executivos, 25% nos ativistas ambientais). Ao analisarem o conjunto das respostas, os autores chegam à conclusão de que visão liberal da sociedade supera consistentemente a visão conservadora.

Isso não significa uma conspiração para excluir as vozes conservadoras, mas apenas reflete a tendência humana de se buscar com mais frequência aqueles em quem você confia, e para confiar mais naqueles que pensam como você. Isso representa um especial problema para os jornalistas (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.62).

Ao rechaçarem a ideologia profissional dos jornalistas, sintetizadas na fala de um presidente da rede de televisão CBS, Frank Stanton, de que “a imprensa segura um espelho para a sociedade e tenta relatá-lo o mais fielmente possível” (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p. 133-134), os autores advogam que os próprios jornalistas usualmente reconhecem que as notícias não são nem a pura verdade nem espelham fielmente a realidade. Lichter, Rothman e Lichter trazem, então, uma outra perspectiva para a interpretação da sociedade, substituindo a “teoria do espelho” pela do prisma, cuja superfície facetada propicia a criação de múltiplas imagens. Para eles, as notícias seriam como um prisma que divide um único objeto em múltiplas imagens: “a imagem que percebemos depende igualmente do objeto, do olho de quem o observa e –

não menos importante – do próprio prisma” (LICHTER; ROTHMAN; LICHTER, 1986, p.134).

FABRICANDO CONSENSO

Se não há em *The media elite* citação de contestação direta a autores de esquerda, o mesmo não se verifica em *Manufacturing consent*, obra clássica de Herman e 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 primeira edição, 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 massa” (HERMAN; CHOMSKY, 2008, p.88).

Visão exatamente oposta à dos autores de *The media elite* têm Herman e Chomsky, que aproximam a cobertura noticiosa das práticas de publicidade ao 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 justamente como “*A propaganda model*”, isto é, “Um modelo de propaganda”. Importante frisar que o termo “propaganda” é utilizado por Herman e Chomsky em seu sentido geral – o ato de propagar ideias – e não como no segmento de publicidade, de divulgação através de anúncios. 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*”⁹ 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, p.61-62).

A concentração de propriedade é o 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 “simbiótica” (BARNOUW, 1978, p. 158)¹⁰.

O segundo tópico analisado é a publicidade como principal fonte de renda das organizações jornalísticas, cujo modelo de negócio é baseado na venda de anúncios – 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. 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, p.77).

O terceiro tópico levantado pelos autores é a 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, garantem um fluxo de informações, mas Herman e Chomsky também buscam outra explicação para esta dependência, e para isso recorrem à Gaye Tuchman (1972), que enxerga na dependência

⁹ *Flack* é termo que pode ser definido como pressão coordenada sobre a imprensa.

¹⁰ Os autores citam Erik Barnouw (1978) como autor da ideia de simbiose com agentes governamentais e representantes do mercado de países do então denominado Terceiro Mundo.

das declarações uma autodefesa dos jornalistas, repassando aos porta-vozes a responsabilidade pela veracidade das informações.

Para fortalecer suas posições, segundo os autores, os organismos governamentais e as corporações privadas investem recursos financeiros e de pessoal em atividades de *lobby* e relações públicas¹¹. 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 ao *deadline* 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, p. 82).

O quarto tópico apresentado é a prática de *flak*, palavra em inglês que significa tanto “artilharia antiaérea” quanto “forte criticismo”¹² e que no contexto da obra de Herman e Chomsky pode ser traduzido como “conjunto coordenado de pressão”. Por *flak* é possível entender 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” (HERMAN; CHOMSKY, 2008, p.86). 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, p.87). Os autores enxergavam, nos anos 1980, um comportamento nos Estados Unidos que seria

¹¹ 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*).

¹² Ver Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flak>

radicalizado durante o governo do presidente Donald Trump no quadriênio de 20 de janeiro de 2017 a 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, p. 89).

O quinto e último tópico é 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, a União Soviética.

Uma vez que o comunismo seria o “pior resultado possível”, o apoio a regimes fascistas é aceito como um “mal menor”, apontam Herman e Chomsky (2008, p.89-91). Os autores observam que liberais, muitas vezes tidos como esquerdistas dentro dos Estados Unidos, ou pelo menos não suficientemente anticomunistas, normalmente apoiam posições de força no exterior. Lembram ainda que, durante os governos de Kennedy e Johnson, presidentes eleitos pelo Partido Democrata, vários regimes neofascistas e ditaduras militares se instalaram com apoio dos Estados Unidos.

O anticomunismo e os outros filtros (concentração de propriedade, dependência da publicidade, dependência de fontes do governo e corporações e *flak*), diminuem, segundo Herman e Chomsky, o número de fatos potencialmente noticiosos que chegam ao público. Baseados nesta ideia de que o “modelo de propaganda” dita a cobertura, os autores vão, nos capítulos seguintes, realizar estudos comparativos baseados em análise de conteúdo de coberturas internacionais feitas por alguns dos principais veículos americanos para demonstrar que, para esta mídia de referência, há vidas que valem (*worthy*) e vidas que não valem (*unworthy*). Sempre, segundo eles, a partir da ótica da política externa do governo dos Estados Unidos.

“Worthy and unworthy victims”, ou “Vítimas que valem e as que não valem”, é o título do segundo capítulo, em que é examinado o caso do padre polonês Jerzy Popieluszko, morto pela polícia de seu país, em 1984, em comparação com uma centena de religiosos assinados na América Latina. Popieluszko seria uma vida “que vale” para a

imprensa dos Estados Unidos, enquanto “não valem” as vidas dos religiosos mortos na América Latina. Na visão de Herman e Chomsky, este julgamento noticioso do valor dos fatos não ocorre a partir de uma caracterização jornalística, mas sim em função de alinhamentos políticos norte-americanos.

A argumentação de valor se dá, principalmente, pela análise quantitativa da cobertura do jornal *The New York Times*, das revistas *Time* e *Newsweek* e do noticiário televisivo *CBS News* do assassinato de Popieluszko em comparação com os de religiosos mortos na América Latina por agentes de “estados-clientes” dos Estados Unidos: 72 pessoas vinculadas a Igreja Católica listadas por Penny Lernoux (1984) no livro *Cry of the People*; 23 padres, missionários e outros religiosos mortos na Guatemala entre janeiro de 1980 e fevereiro de 1985; o arcebispo Oscar Romero, de El Salvador, assassinado em março de 1980; e quatro religiosas norte-americanas mortas em El Salvador em dezembro de 1980.

Com base no espaço ocupado pelos noticiários, Herman e Chomsky chegam à conclusão de que a vida de Popieluszko vale “algo entre 137 e 179 vezes” as de outras vítimas do estudo, ou de forma inversa, que “um padre assassinado na América Latina vale menos do que um centésimo de um padre assassinado na Polônia” (HERMAN; CHOMSKY, 2008, p. 99). Para os autores, além da questão quantitativa, também há uma “diferenciação qualitativa”, pela ocupação de espaços privilegiados: 10 chamadas de primeira página somente para o caso Popielusko e três editoriais cobrando providências às autoridades polonesas.

“Legitimizing versus Meaningless Third World Elections: El Salvador, Guatemala and Nicarágua” (“Legitimação *versus* sem sentido em eleições no Terceiro Mundo: El Salvador, Guatemala e Nicarágua”), título do terceiro capítulo, faz uma análise da cobertura de eleições nestes países pela imprensa de referência dos Estados Unidos, particularmente do *The New York Times*, mais especificamente do seu correspondente para a América Central, Stephen Kinzer. Segundo Herman e Chomsky, a tônica da cobertura foi de que as eleições na Nicarágua, levadas a cabo em 1994 pelo recém-instalado regime sandinista, foram realizadas sob condições não democráticas, enquanto as que tiveram lugar em El Salvador e na Guatemala não foram examinadas sob este prisma, apesar do claro autoritarismo dos seus governos e das suas ações antidemocráticas.

Stephen Kinzer nunca discutiu nenhum desses eventos, ou seu significado, no Times, nem nenhum de seus colegas em outros meios de comunicação de massa. Isso confirma nossa hipótese de que, nas eleições realizadas em estados-clientes, condições eleitorais fundamentais, como a presença ou ausência do Estado de direito, estão fora da ordem do dia (HERMAN; CHOMSKY, 2008, p.179).

Intitulado “The KGB-Bulgarian Plot to Kill the Pope: Free-Market Disinformation as ‘News’” (“A conspiração KGB-búlgara para matar o papa: o mercado livre da desinformação como ‘notícias’”), o quarto capítulo trata de atentado sofrido pelo Sumo Pontífice João Paulo II. O texto demonstra que a imprensa norte-americana, a partir de uma matéria fantasiosa da revista *Reader’s Digest*, de setembro de 1982, comprou a ideia de que havia uma conexão búlgara (portanto, comunista pró-soviética) na tentativa de o turco Mehmet Ali Agca de matar o papa João Paulo II, em 13 de maio de 1981, quando o feriu gravemente com um tiro na Praça São Pedro, no Vaticano.

Os dois capítulos seguintes tratam da Guerra da Indochina: no quinto, o foco está no Vietnã; no sexto, no Laos e no Camboja. À parte o intrincado xadrez político e militar, em que estavam em jogo não apenas os destinos dos países diretamente envolvidos, mas também uma disputa por influência entre União Soviética, China e Estados Unidos, Herman e Chomsky buscam demonstrar que a imprensa norte-americana trabalhou sob o ponto de vista dos interesses de seu país, muitas vezes desprezando informações e se afastando da objetividade jornalística necessária. Ainda assim, a direita organizada acusou a mídia de contribuir para a derrota americana na região, notadamente no Vietnã, por não se engajar patrioticamente na guerra. No entanto, alertam Herman e Chomsky, os americanos, invasores na Indochina, sempre foram tratados pela imprensa norte-americana como as vítimas da guerra, enquanto os soviéticos, igualmente invasores no Afeganistão, em 1979, foram considerados algozes.

Muito raramente os repórteres dos EUA fazem qualquer esforço para ver a guerra do ponto de vista do “inimigo” – os camponeses do Vietnã do Sul, do Laos, ou mais tarde do Camboja – ou para acompanhar as forças militares do “inimigo” resistindo ao ataque dos EUA. As evidências disponíveis eram ignoradas ou desprezadas. Ao relatar a guerra no Afeganistão, é considerado essencial e adequado observá-la do ponto de vista das vítimas. No caso da Indochina, foram os invasores americanos que foram considerados as vítimas da “agressão” dos vietnamitas, e a guerra foi relatada do ponto de vista deles [...] (HERMAN; CHOMSKY, 2008, p.242).

Em resumo: Herman e Chomzky defendem que a mídia tem como objetivo fazer a defesa da agenda econômica, social e política dos grupos dominantes da sociedade e do estado através de mecanismos próprios do “modelo de propaganda”: da seleção de temas, filtragem de informações, enquadramentos e ênfase, entre outros. Para esses dois autores, parece claro que a imprensa não cumpre seu papel de “cão de guarda” pois, na sua prática profissional, acaba encorajando “o ladrão a se sentir em casa” (HERMAN; CHOMSKY, 2008, p.379).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 Bagdikian, em *The media monopoly*, de 1983: o “ministério privado da informação e cultura” formado por vinte e nove grupos de mídia que, à época, publicavam mais da metade dos jornais do país e tinham participação significativa nos segmentos de revistas, TV, livros e filmes. A diferença básica é que, para Herman e Chomsky, há um problema nesta concentração de propriedade, enquanto este ponto não é discutido em *The media elite*.

Pela comparação de argumentos, é perceptível que a perspectiva política de Edward Herman e Noam Chomsky em *Manufacturing consent* é oposta à de Robert Lichter, Stanley Rothman, e Linda Lichter em *The media elite*. A coincidência é que, em ambas as visões, o jornalismo se afastou de seu ideal de guardião da sociedade, ao abandonar o equilíbrio e revelar parcialidade. Por este prisma, a ausência de imparcialidade impede a prática da objetividade e permite o exercício da subjetividade, isto é, das decisões motivadas pelas crenças pessoais e pelos interesses particulares dos jornalistas.

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

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, ou seja, os jornalistas. De acordo com esta teoria, esta vontade subjetiva, mesmo que não percebida pelos sujeitos jornalistas, é determinante para a construção da notícia, isto é, implica em uma percepção de realidade fortemente subjetiva.

Inovações consolidadas pelas correntes teóricas que compreendem as notícias como construção social questionam profundamente os estudos da parcialidade, também denominadas de teorias de ação política e elaboradas antes da queda do muro de Berlim e do fim da Guerra Fria. As teorias estruturalistas e as teorias interacionistas afirmam, em sintonia, que as notícias resultam de processos de interação social entre agentes: os jornalistas, as empresas jornalísticas, a comunidade profissional, as fontes de informação e a sociedade. Essas correntes teóricas apontam para uma visão trans-organizacional no processo de produção da notícia, mas, também, para as rotinas produtivas, que constituem e englobam a ideologia da comunidade dos jornalistas.

Estudos atuais – como, por exemplo, o de Rodrigues e Aguiar (2023) – discutem um dos princípios ontológicos da prática profissional do jornalista: a busca de verdade como dever fundamental. Diversas pesquisas nessa linha, ao considerar a premissa do jornalismo como forma social de conhecimento, apresentam, como premissa, a relação entre notícia e conhecimento e discorre sobre a questão da veracidade dos enunciados jornalísticos e de que modo a crença verdadeira justificada se constitui como o solo epistemológico que edifica o processo do conhecimento pelo jornalismo. Nesta perspectiva, podemos concluir que os teóricos da ação política das notícias na sociedade não percebem que a credibilidade, principal capital simbólico do jornalismo profissional, resulta do imperativo da verdade como critério normativo do processo de produção da informação jornalística

REFERÊNCIAS

BAGDIKIAN, B. H. **The media monopoly**. Boston: Beacon Press, 2000.

BARNOUW, E. **The sponsor**. Notes on a modern potentate. New York: Oxford University Press, 1978.

BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu *locus* de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização. **Libero**, v.24, n.49, p. 123-140, set./dez. 2021. Disponível em

<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1633>

EFRON, F. **The news twisters**. Los Angeles: Nash Publishing, 1971.

FALCÃO, R. **Jornalismo, cão de guarda na pandemia de covid-19: uma análise do jornal O Globo**. 2023. 280 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent: the political economy of the mass media**. London: The Bodley Head Random House, 2008.

KRISTOL, I. Business and the “new class”. In: KRISTOL, I. **Two cheers for capitalism**. New York: Signet, 1979. p. 27-31.

LICHTER, S. R.; ROTHMAN, S.; LICHTER, L. **The media elite: America’s new powerbrokers**. Maryland: Adler & Adler, 1986.

LERNOUX, P. **Cry of the people: the struggle for human rights in Latin America. The Catholic Church in conflict with US policy**. New York: Penguin Books, 1984.

RODRIGUES, C. M.; AGUIAR, L. A. de. Jornalismo como forma de conhecimento e o imperativo da verdade: uma contribuição teórica. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 15, n. 3, p. 2459-2476, jun. 2023.

Disponível em <https://ojs.europublications.com/ojs/index.php/ced/article/view/1217>

SCHMITZ, A. **O jornalista como guardião da sociedade: um cão de guarda na coleira**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16. 2018, São Paulo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2018.

SCHUDSON, M. **Discovering the news**. New York: Basic Books, 1978.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

TUCHMAN, G. Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen’s notions of objectivity. **American Journal of Sociology**, v.77, n.2, p. 660-678, 1972.