
As teorias da parcialidade e o processo de descredibilização do jornalismo¹

Roberto FALCÃO²

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

Leonel AGUIAR³

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

RESUMO

A proposta do artigo é rediscutir, a partir da premissa de que o conceito oposto ao de objetividade é parcialidade, duas obras centrais de uma das vertentes das Teorias do Jornalismo: as teorias da ação política. 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 o jornalismo realiza uma distorção sistemática dos fatos noticiados.

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

TEORIAS DE AÇÃO POLÍTICA

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

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 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

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*, 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

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.

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 – 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.

Em *The media elite* (1986), Robert Lichter, Stanley Rothman, and 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 norte-americanos 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” (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 &*

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 (São Paulo), sob o título **A manipulação do público**.

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. 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.153).

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. Citando Michael Schudson⁹, 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).

No entanto, os autores de *The media elite* entendem que, embora conceitualmente válido, o princípio da objetividade não é possível na prática, e a pesquisa busca demonstrar essa inviabilidade.

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.

⁹ Schudson. **Discovering the news**. New York: Basic Books, 1978.

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” (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*” ou “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*”¹⁰ 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).

¹⁰ *Flack* é termo que pode ser definido como pressão coordenada sobre a imprensa.

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*.

REFERÊNCIAS

- BAGDIKIAN, B. H. **The media monopoly**. Boston: Beacon Press, 2000.
- BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu *locus* de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformação. **Líbero**, 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.
- 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.