

Talvez, então, o *Times* tenha se estabelecido como “jornalismo superior”, porque se adaptou à experiência de vida de pessoas cuja posição na estrutura social lhes proporcionava maior controle sobre suas próprias vidas. Seus leitores eram relativamente independentes e participantes. Os leitores do *World* eram relativamente dependentes e não participantes. A experiência gerada pela opulência e a instrução permite que se fique confortável com uma determinada orientação jornalística, que possa ser, de fato, em alguns aspectos, mais madura, mais abrangente, mais diferenciada, mais integrada. Ela também pode ser, por seus próprios caminhos, mais limitada. Refinamento, seja nos jornais, nas pessoas ou no açúcar, é branqueamento. Se era o caso de os leitores do *World* ansiarem por um maior controle de suas vidas, os leitores do *Times* teriam desejado mais nutrientes nas suas.

Na virada do século, e mesmo nos anos de 1920, a “objetividade” não era um termo usado por jornalistas ou críticos do jornalismo. Os jornais eram criticados por não se manter fiéis aos fatos, e o *Times* se vangloriava de publicar “todas as notícias” – ou seja, a informação. Mas isso não era objetividade; o apego à informação não revelava muita inquietação em relação à subjetividade da perspectiva pessoal. O *Times*, em 1900, confiava na informação, esse corpo de conhecimento compreensível em si mesmo, sem contexto (ou com um contexto presumido). Isso não iria perdurar. Por volta de 1920, os jornalistas já não acreditavam que os fatos poderiam ser compreendidos em si mesmos; já não defendiam a suficiência da informação; já não compartilhavam da vaidade da neutralidade que havia caracterizado a classe média instruída da Era Progressista. No século XX, o ceticismo e a desconfiança que pensadores do século XIX, como Nietzsche, inspiravam, tornaram-se parte da educação geral. As pessoas passaram a considerar até mesmo a descoberta dos fatos uma intromissão, mesmo a memória e os sonhos algo fastidioso, mesmo a própria racionalidade uma fachada em prol do interesse, da inclinação ou do preconceito. Isso influenciou o jornalismo nas décadas de 1920 e 1930, e deu origem ao ideal da objetividade, tal como o conhecemos.

SCHUDSON, M. A objetividade torna-se ideologia. In: SCHUDSON, M. Descobrindo a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 143-187.

4

A objetividade torna-se ideologia

O jornalismo depois da I Guerra Mundial

Nada, até agora, explica a paixão do século XX pela “objetividade”.

O surgimento de uma sociedade democrática de mercado contribuiu para extinguir a crença nas autoridades tradicionais, mas este fato por si só não garantiu uma nova autoridade. Numa democracia, quem governava era o povo, não a “gente superior”, e um voto era tão bom quanto o outro. No mercado, as coisas não continham valor em si mesmas; o valor era o resultado aritmético de um conjunto de fornecedores e consumidores em busca de seus próprios interesses. E, numa sociedade urbana e instável, um senso de comunidade ou de público não tinha qualquer significado transcendente – de fato, uns respondiam aos outros como se se tratassem de objetos, em vez de semelhantes, e confiavam em procedimentos impessoais e nas instituições – a publicidade, as lojas de departamento, a escola formal, os hospitais, os bens produzidos em massa e as eleições em geral – em vez de se fiar nas relações pessoais. Tudo isso centrava a atenção sobre os “fatos”. Tudo contribuía para o que Alvin Gouldner chamara de “cultura utilitarista”, na qual a ordem normativa passava de uma série de mandamentos para se executar o que é correto a uma série de advertências prudentes para se adaptar realisticamente ao que *existe*. Precisamente quando Freud estava a diagnosticar as patologias do superego dominador, o superego e a exortação moral mostraram-se em recuo diante do ego e da dimensão cognitiva da experiência. O realismo, e não a religião, tornou-se a luz-guia. Ainda assim, apesar do que parece ser a lógica relativista de uma sociedade democrática de mercado e uma cultura utilitarista, não foram muitos os que se deixaram levar pela desconfiança da objetividade ou realidade de seus próprios va-

lores. A Era Progressista, poderíamos dizer, desejava abraçar a ciência, mas não sabia como fazê-lo¹.

As últimas décadas do século XIX e os primeiros anos do século XX assistiram ao surgimento da universidade norte-americana, à proliferação das associações profissionais e ao início da “administração científica” na indústria e no governo municipal, mas isso não equivalia a uma crença na objetividade – e tampouco a originou. Nem após a I Guerra Mundial, quando o valor da sociedade democrática de mercado fora por si só radicalmente questionado e a sua lógica interna, exposta, tinham os líderes, no jornalismo e em outras áreas, como as ciências sociais, experimentado plenamente a dúvida e o ceticismo que a democracia e o mercado estimulavam. Só então é que o ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer. Contudo, ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo; não se tratava de uma extrapolação linear, mas de uma resposta dialética à cultura da sociedade democrática de mercado. Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis.

Perdendo a confiança na sociedade democrática de mercado

O editor James A. Wechsler recorda o início da década de 1930 como o tempo do “desespero democrático” e do “pessimismo ranzinza sobre o futuro democrático”. Ele se lembra de ter sido abordado, como calouro na Universidade de Columbia, em 1931, pelo Presidente Nicholas Murray Butler. Butler dissera que havia apenas dois métodos para se-

1. Cf. GOULDNER, A.W. (*The Coming Crisis of Western Sociology*. Nova York: Avon Books, 1970), para uma discussão sobre a “cultura utilitarista”. Para observações sobre a mudança do que poderíamos chamar de cultura do superego em uma cultura do ego, cf. Christopher Lasch (*Haven in a Heartless World*. Nova York: Basic Books, 1977, p. 23) e Allen Wheelis (*The Quest for Identity*. Nova Iorque: W.W. Norton, 1958). Uma obra que influenciou fortemente a orientação deste capítulo acerca da história intelectual das décadas de 1920 e 1930 foi *The Crisis of Democratic Theory*, de Edward Purcell (Lexington: University Press of Kentucky, 1973).

leção de líderes no século XX: eleição e ditadura. Entre esses sistemas, prosseguia Butler, a ditadura “parece conceder autoridade e poder a homens muito mais inteligentes, de caráter muito mais forte e muito mais corajosos, em comparação ao sistema de eleição”².

Esse pensamento não era apenas o cinismo de um antidemocrata isolado. Mussolini era uma figura popular nos Estados Unidos na década de 1920 e início da década de 1930, e seu “pragmatismo” atraía tanto conservadores como liberais desiludidos com a democracia e o capitalismo³. Também não representava simplesmente o desespero de um tempo de crise. Mesmo no auge da prosperidade da década de 1920 ou, particularmente, entre intelectuais liberais, reinava um profundo pessimismo acerca da democracia política. Walter Lippmann, em *Public Opinion* (Opinião Pública, de 1922), tinha começado a despachar o “público” da posição que a retórica da democracia havia traçado para ele. Em *The Phantom Public* (“O Público Fantasma”, de 1925), Lippmann mostra-se ainda mais severo e crítico acerca dos ideais democráticos. “O cidadão de hoje”, escreveu ele na frase de abertura do livro, “tem se sentido um pouco como um espectador surdo na fileira de trás, que deve conservar a mente no mistério lá longe, mas não consegue se sair muito bem no que diz respeito a se manter estimulado”. Questões públicas não são as questões do cidadão privado: “Elas são, em sua maior parte, invisíveis. São todas controladas, se é que chegam a ser controladas, em centros distantes, nos bastidores, por poderes anônimos”. O que não abre um preâmbulo para uma convocação às armas ou um apelo à política progressista. Lippmann observa que os estudiosos costumavam escrever livros sobre votação, mas “Agora estão começando a escrever livros sobre o não voto.” Não era culpa do cidadão, nem mesmo a falta de um sistema político decente, concebido com justiça. A culpa, em vez disso, argumenta Lippmann, vem do “ideal inatingível” de cidadania. Não há sabedoria especial na vontade da maioria. Ao contrário, é mais provável encontrar a sabedoria entre os iniciados, especialistas na prática de governar. Votar é

2. Apud WECHSLER, J. *The Age of Suspicion*. Nova York: Random House, 1953, p. 16.

3. Sobre a popularidade de Mussolini nos Estados Unidos, na década de 1920, cf. DIGGINS, J. *Mussolini and Fascism: The View from America*. Princeton: Princeton University Press, 1972.

um procedimento excepcional que autoriza o público a agir apenas quando surge um problema. Problemas surgem somente se alguém contesta a política atual – enquanto existir um acordo geral, o público *não tem interesse* em política, e nem deveria ter. O povo não governa e nem deveria governar; no máximo, ele apoia ou se opõe aos indivíduos que governam. Votar, escreveu Lippmann, é:

[...] um ato de alistamento, um alinhamento a favor ou contra, uma mobilização. Estas são metáforas militares e, com razão, penso eu, para uma eleição baseada no princípio da regra da maioria, é histórica e praticamente uma sublimada e desnaturada guerra civil, uma mobilização de papel, sem violência física⁴.

The Phantom Public dirigiu sua retórica contra “os reformadores da democracia”, que colocaram esperança demais no público – um grupo, Lippmann argumenta, que eles nunca definiram ou compreenderam adequadamente. De modo secundário, o livro atacava os cínicos que apontavam muito facilmente para “o que uma democracia confusa estava fazendo de suas pretensões para o governo”. De acordo com Lippmann, esses críticos concluem que o público é ignorante e intrometido, provavelmente por natureza; não conseguem ver que a principal diferença entre os governantes e os governados é aquela entre iniciados e leigos, que a educação para a cidadania e a educação para o ofício público deve, e deveria ser, diferente. Dessa forma, Lippmann tenta reservar um lugar em sua análise para a opinião pública; ele tenta traçar um caminho pragmático entre uma fantasia democrática e uma desesperança democrática. Isso exprime alguma esperança para o futuro. Mesmo assim, na esteira de um século de otimismo em relação à democracia, a concepção de Lippmann sobre a questão do público era rígida; ele havia ajustado sua própria confiança, ao reduzi-la a um tamanho que não suscitaria paixão ou promessa.

Isso é tão mais notável quando se compara os escritos de Lippmann dos anos 20 com o seu pré-guerra *Drift and Mastery* (1914). Ali, como muitos outros nas décadas seguintes, ele diagnosticou o problema da vida moderna como a perda da autoridade. O mundo estava à deriva,

4. Cf. LIPPMANN, W. *The Phantom Public*. Nova York: Harcourt, Brace, 1925, p. 58.

sem ninguém no comando. Porém, havia uma solução. Num certo sentido, é a mesma solução que Lippmann ofereceria mais tarde – a ciência, mas com uma diferença. Em *Drift and Mastery*, o pensamento científico é “o irmão gêmeo” da democracia na política. “Enquanto o absolutismo cai”, escreveu Lippmann, “a ciência se ergue. Isso é o governo autônomo”. Lippmann concluiu o livro em um tom quase milenar: “O espírito científico é a disciplina da democracia, a libertação de uma corrente, a perspectiva de um homem livre”⁵. De fato, em *Drift and Mastery*, Lippmann expressa a sua crença na possibilidade de os cidadãos comuns operarem grandes mudanças: o consumidor tornava-se um centro de poder na política; o movimento sindical e o movimento das mulheres começavam a efetuar uma transvaloração dos valores. Nada poderia estar mais distante do Lippmann de *Public Opinion* e *The Phantom Public*. Quando o autor recorreu à ideia da ciência, nos anos de 1920, ele a tomava como a regente ou aceleradora da vontade popular, mas não o próprio motor democrático.

A desesperança a respeito da democracia aprofundou-se nos anos de 1930, com a força crescente das ditaduras na Alemanha e Itália e a evidente impotência do governo dos Estados Unidos no início da década de 1930 em lidar com a depressão. “Epitáfios para a democracia são a moda do dia”, escreveu Felix Frankfurter em 1930, embora ele próprio se mostrasse mais esperançoso⁶. “A democracia representativa parece ter acabado em um beco sem saída”, disse Harold Laski aos leitores da *American Political Science Review* em 1932; o complacente otimismo de apenas 50 anos antes havia sido eclipsado por um “mal-estar institucional”⁷. Estava-se muito longe da era progressista quando, em 1937, os editores da *The New Republic* apresentaram uma série de artigos sobre “o futuro da democracia” com as seguintes palavras: “Em nenhum momento desde o surgimento da democracia política foram os seus princípios tão seriamente desafiados como hoje”⁸. Os velhos progressistas encontravam-se

5. LIPPMANN, W. *Drift and Mastery*. Nova York: Mitchell Kennerly, 1914, p. 275-276.

6. FRANKFURTER, F. “Democracy and the Expert”. *Atlantic Monthly*, 146, nov./1930, p. 649.

7. LASKI, H.J. “The Present Position of Representative Democracy”. *American Political Science Review*, 26, 07/04/1937.

8. *The New Republic*, 90, abr./1937.

perplexos com a complexidade dos problemas políticos e econômicos dos anos de 1930. William Allen White admitiu, em 1938: “Eu não sei o que é certo [...]. Não sou tão inteligente quanto costumava pensar que era”. E Ray Stannard Baker, em 1936, disse: “Disso eu tenho certeza. Não posso resolver [...] os enormes problemas que agora assolam o mundo. Na maioria das vezes eu não consigo entendê-los. Os fatores são complexos demais”⁹.

O pessimismo sobre as instituições da democracia e do capitalismo nos anos de 1930 tinha raízes nas dúvidas da década de 1920 a respeito da coletividade e da natureza humana, dos valores tradicionais e os conhecimentos adquiridos. O espírito das corporações nos anos de 1920 flutuava, e havia um sentimento de libertação na ciência social, nas artes e na vida social da boêmia urbana. Mas a libertação para uma nova cultura acompanhou uma rápida desintegração da antiga, e muitos pensadores sérios começaram a temer que as novas estruturas das artes e das ciências estivessem sendo erguidas sem fundações¹⁰. Roscoe Pound, decano dos filósofos do Direito norte-americano, sentia o mal-estar que afetava o pensamento social e a vida social quando se dirigiu à classe de graduação de Wellesley, em 1929. Da Reforma até o século XX, disse ele, a nota dominante na cultura ocidental era a “confiança”. Mas a falta de confiança tinha dominado o século XX. A psicologia levou-nos a desconfiar da razão; a desconfiança da razão levou-nos a duvidar de nossas instituições políticas. A ciência, outrora o esteio da confiança, “tem ensinado a desconfiança de si mesma”. Os estudantes de hoje, Pound observa, falam com orgulho de sua desilusão. Nenhuma ilusão os engana e

9. White e Baker são citados respectivamente nas p. 98 e 179 de GRAHAM JR. *An Encore for Reform: The Old Progressives and the New Deal*. Nova York: Oxford University Press, 1967.

10. Sobre otimismo corrente nos anos de 1920, cf. SCHLESINGER JR., A.M. *Theology and Politics from the Social Gospel to the Cold War: The Impact of Reinhold Niebuhr* (In: STROUT, C. (org.). *Intellectual History in America*. Vol. 2. Nova York: Harper and Row, 1968, p. 158-171), que toma o Evangelho Social e o pragmatismo de Dewey nos anos de 1920 como uma importante fonte de otimismo. Um artigo muito importante é “Shifting Perspectives on the 1920’s”, de Henry F. May (*Mississippi Valley Historical Review*, 43, dez./1956, p. 405-427). May distingue três visões contemporâneas dos anos de 1920: a do mundo dos negócios, que era muito otimista, a dos cientistas sociais, também otimista, e a dos intelectuais literários, que viam a década de 1920 como um período de declínio. May conclui que, de um modo ou de outro, “a desintegração” dos antigos valores e estruturas era o tema comum da época.

“franqueza” é uma de suas palavras favoritas. A física, a biologia e a economia se depararam com a complexidade e a aleatoriedade, em vez da simplicidade e a ordem que algum dia acreditaram estar presentes no mundo. A história já não acreditava em fatos, mas apenas nos julgamentos subjetivos dos historiadores. O mais devastador de tudo era a desconfiança da razão que a psicologia havia estabelecido:

Em lugar de razão, temos desejos subconscientes, desejos reprimidos, tendências comportamentais enraizadas, predisposições habituais, que são diferentes para cada unidade econômica individual. Em lugar de esclarecimento, nós temos – bem, talvez glândulas¹¹.

A resposta de Pound para a crescente consciência do irracional era a precaução contra a idolatria: “O irracional é um fato, não um ideal. Devemos contar com ele, mas não somos obrigados a exaltá-lo”. Todavia, sua própria afirmação era modesta. Ele preservava a confiança, num mundo que de um modo geral carecia disso, porque, dissera ele, havia sido educado no século XIX, antes de a razão ter sido posta em dúvida. Nenhuma explicação de sua própria posição poderia melhor indicar que Pound escrevera em tempos de desilusão, e que ele próprio fora profundamente afetado pelo hábito corrente de se reduzir ideias às biografias.

A desconfiança da razão de que Pound falava assumia diferentes formas. Politicamente, significava uma desconfiança da sociedade e uma dúvida de que instituições representativas poderiam alguma vez agir com prudência. Já vimos isso, de forma moderada, em Lippmann. Lippmann falara para uma corrente de pensamento mais ampla e profunda que teve início no final do século XIX, com uma erupção de escritos sobre as “massas” e o comportamento das massas. Muitas dessas obras eram antiliberais, atacando as ordens inferiores e mesmo atacando a classe média, sob um ponto de vista aristocrático: em parte da literatura europeia, as massas eleitorais, os júris e os parlamentos estavam ligados às multidões e motins como exemplos de sujeição das massas a preconceitos e instintos primitivos. Leon Bramson, em seu estudo relativo ao contexto político do pensamento sociológico, argumenta que as obras norte-americanas

11. POUND, R. “The Cult of the Irrational”. *Wellesley Alumnae Magazine*, 13, ago./1929, p. 368.

sobre as massas não eram antiliberais. Sociólogos norte-americanos interpretaram as massas como um viveiro de novas instituições, atendendo às necessidades que uma ordem social anterior não havia conhecido¹². Embora isso possa ser verdade para a sociologia acadêmica, visto que se desenvolveu nos Estados Unidos, os antiliberais europeus influenciaram diretamente o pensamento norte-americano para além da sociologia. A obra *The Behavior of Crowds* (1921), de Everett Dean Martin – que ficou de fora do estudo de Bramson por não ter sido escrita por um sociólogo profissional – era antiliberal, foi extensivamente lida e citada com aprovação por Lippmann em *Public Opinion* (1922). Lippmann observa que Gustave LeBon, um dos principais escritores franceses antiliberais, era tido como um “profeta” por aqueles que, nos Estados Unidos, se mostravam mais cétricos em relação à atuação racional da vontade popular. Edward L. Bernays, uma das principais figuras no desenvolvimento das relações públicas na década de 1920, foi influenciado pelo livro de Martin, por LeBon e, naturalmente, pelo próprio Lippmann¹³.

Embora Bramson esteja certo em apontar as diferentes ênfases do pensamento norte-americano e europeu – os europeus concentrando-se nas “massas” e os norte-americanos no “público” –, o que parece mais importante aqui é que tanto na Europa como nos Estados Unidos o significado de “público” e “opinião pública” mudava na mesma direção, no início do século XX. A opinião pública, como W.H. Mackinnon a definiu em 1828, era “aquele posicionamento relativo a qualquer assunto que é reconhecido pelas pessoas melhor informadas, mais inteligentes e virtuosas da comunidade, e que é gradualmente estendido e adotado por quase todos os indivíduos com alguma educação, ou de bons sentimentos, em um estado civilizado”¹⁴. Na Inglaterra, essa “opinião pública” serviu como uma arma da classe média levantando-se contra a aristocra-

12. BRAMSON, L. *The Political Context of Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1961, p. 62.

13. BERNAYS, E.L. *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. Nova York: Simon and Schuster, 1965, p. 290-291.

14. Apud PEEL, J.D.Y. *Herbert Spencer*. Nova York: Basic Books, 1971, p. 70. Cf. Emden (*The People and the Constitution*. Oxford: Clarendon Press, 1933, p. 312-315), para uma explicação sobre a mudança de aceção de “o povo”.

cia”¹⁵. Algo semelhante ocorria nos Estados Unidos, onde “o povo”, no início do século XIX, era um termo usado para se referir à classe média¹⁶. Se, todavia, a opinião pública era a voz da classe média contra a aristocracia no início do século XIX, a partir do princípio do século XX ela era considerada pela classe média como a voz de um outro grupo, a larga massa de pessoas sem nenhum direito ao privilégio da educação e à virtude da racionalidade da classe média. A opinião pública já não era o leitor ao qual James Gordon Bennett, Horace Greeley ou Samuel Bowles se dirigiam em letras miúdas e compactas, e editoriais prolixos; o público agora eram as massas urbanas que gostavam de grandes manchetes, ilustrações enormes e fotografias, e uma escrita moderna e picante. Na verdade, o jornalismo mais antigo nem tinha sido tão digno e fundamentado como alguns gostavam de lembrar, e a própria classe média instruída gostava de manchetes e um toque picante mais do que se gostaria de admitir. Mas, ao mesmo tempo, ela sentia uma grande necessidade de se distinguir do restante do público leitor, pois já não reconhecia na “opinião pública” o que poderia admitir como sendo a sua própria voz, a voz da razão. As classes profissionais agora interpretam a opinião pública como sendo irracional e, portanto, algo a ser estudado, dirigido, manipulado e controlado. As profissões desenvolveram uma atitude proprietária em relação à “razão” e uma atitude paternalista para com o público.

A desconfiança, não tanto da razão como da capacidade do público em fazer uso dela, tinha a ver com a sensação da classe média de estar cercada pelas massas urbanas e com a inquietação do homem branco anglo-saxão na descoberta de que sua voz já não era tão claramente a mais alta do mundo. Em uma notável monografia sobre a história do conceito de “atitude”, Donald Fleming observa que o atual uso da palavra é relativamente novo. Ele argumenta que “atitude” passou a ser um termo de uso geral, bem como de uso científico, no final do século XIX e início do século XX, quando as sociedades eram confrontadas com a tarefa de re-

15. PEEL. *Herbert Spencer*. Op. cit., p. 70.

16. WILLIAMSON, C. *American Suffrage from Property to Democracy, 1760-1860*. Princeton: Princeton University Press, 1960, p. 185. Williamson cita o uso pelo *Connecticut Courant*, em 1817, de uma distinção entre “o povo” (*the people*) – numa referência à classe média – e “o populacho” (*the populace*).

definir a condição humana, para incluir bebês, crianças, adolescentes, indivíduos com transtornos mentais, povos primitivos, camponeses, imigrantes, negros, moradores de favelas, massas urbanas, o proletariado e, acima de tudo, as mulheres. Uma vez que a sociedade política se expandia para incluir mais do que o homem branco nativo, as elites passaram a modificar sua percepção sobre o que seria a natureza humana. A maioria das novas categorias de pessoas que as elites tiveram que considerar tinham sido “com frequência concebidas como seres passionais, incapazes de sustentar a racionalidade”. Em vez de lhes atribuir racionalidade, os cientistas sociais e outros estudiosos começaram a reconceber a natureza humana em geral, substituindo um termo como “convicção”, que acentuava a racionalidade humana, por outros como “atitude” e “opinião”, que indicavam que o pensamento e a expressão humanos mesclavam a razão e a paixão¹⁷.

Essa foi uma resposta ao mundo social heterogêneo das cidades. Durante a urbanização, escreveram os historiadores H.J. Dyos e Michael Wolff, “uma cultura dominante é sempre confrontada por novos grupos de pessoas previamente cogitadas como indignas de consideração”. Ao falar sobre as cidades na Inglaterra vitoriana, eles demonstram que houve um mútuo reconhecimento e distanciamento entre a classe média e a classe trabalhadora. Isso era algo distintamente moderno, “a capacidade de percepção sustentada” de outras culturas:

O que a cidade vitoriana começava a fazer [...] era permitir que essa percepção permanente das diferenças nas condições sociais tivesse lugar. Aqui, quase que pela primeira vez, havia uma perspectiva visível do avanço de classes inteiras, mas, mais do que isso, uma ativa consciência entre as classes mais baixas da sociedade sobre as diferenças elimináveis na qualidade da vida humana. Foi a cidade que permitiu que tais coisas fossem consideradas¹⁸.

17. FLEMING, D. “Attitude: The History of a Concept”. *Perspectives in American History*, 1, 1967, p. 287-365.

18. DYOS, H.J. & WOLFF, M. “The Way We Live Now”. In: DYOS, H.J. & WOLFF, W. *The Victorian City*. Vol. 2. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1973, p. 396.

Naturalmente, a situação nos Estados Unidos não era idêntica, mas a cidade norte-americana possibilitava que tais coisas fossem vistas também. A classe média do país, no final do século XIX e cada vez mais depois disso, começou a se mudar das cidades para os subúrbios, criando uma segregação residencial por classes que as áreas metropolitanas nunca tinham conhecido. Os esforços dos mais abastados para se isolar moldaram a geografia política do país em novas formas na década de 1920. Em 1916, havia leis de zoneamento em apenas dezesseis municípios norte-americanos; até o final dos anos de 1920, oitocentos se encontravam zoneados e 60% da população urbana do país vivia sob as regras de zoneamento¹⁹. O juiz David C. Westenhaver não achou nenhuma ambiguidade nos objetivos das ordenanças de zoneamento quando se decidiu contra o zoneamento (sua decisão foi anulada) no caso histórico de *Village of Euclid versus Ambler Realty*: “Em última análise, o resultado a ser alcançado é classificar a população e segregá-la de acordo com seus rendimentos e situação de vida”²⁰. No mesmo período, o Congresso aprovava restrições à imigração. Embora os representantes do Sul, do Oeste e de áreas rurais do país tivessem encabeçado a luta para restringir a imigração, eles também encontraram apoio de centros do poder em cidades do Leste. Em 1916, o *The New Republic* sugeriu que a democracia moderna “não pode permitir [...] que os males sociais sejam agravados pela imigração”. O *New York Times*, assim como o *Saturday Evening Post*, elogiaram em editoriais o influente folheto racista de Madison Grant, *Passing of the Great Race*. Faculdades e universidades, incluindo Columbia e Harvard, instituíram ou ajustaram quotas sobre judeus²¹.

A confiança na democracia foi perdendo terreno para os receios da irracionalidade – e do presumivelmente irracional, as massas urbanas, os imigrantes, os judeus. Naturalmente, havia uma nova esperança, a de controlar com eficiência a irracionalidade. Mas se alguns reformadores

19. TOLL, S.I. *Zoned American*. Nova York: Grossman, 1969, p. 193.

20. Apud TOLL. *Zoned American*. Op. cit., p. 224.

21. Cf. HIGHAM, J. *Strangers in the Land*. Nova York: Atheneum, 1963, p. 271, 278, 302. Cf. tb. GREENBAUM, W. “America in Search of a New Ideal: An Essay on the Rise of Pluralism”. *Harvard Educational Review*, 44, ago./1974, p. 411-440.

acreditavam que modelar o governo e as organizações sociais em conformidade com a eficiente empresa comercial era uma solução, outros começavam a considerar isso como parte do problema. “A invasão da comunidade pelas novas, relativamente impessoais e mecânicas formas de comportamento humano combinado”, escreveu John Dewey, “é o fato marcante da vida moderna”. Organizações impessoais, no lugar das relações cara a cara, dominavam a época, observou Dewey em *The Public and its Problems* (O Público e seus Problemas). Os indivíduos contavam com menos; as organizações impessoais, com mais. A própria expansão e intensificação da interação social que havia criado um “público” também levou aos controles impessoais que tornaram impossível ao público o exercício de suas próprias razões²². A democracia ainda crescia formalmente; o Movimento Progressista havia introduzido a iniciativa, o referendo, o *recall*, a eleição direta de senadores e as primárias populares. A décima nona emenda à Constituição finalmente deu às mulheres o direito ao voto, em 1920. Mas de alguma forma o controle popular do governo parecia mais distante do que nunca.

Na economia, bem como na vida política, o público parecia mais excluído da tomada de decisões exatamente num momento em que, formalmente, estava mais envolvido. Em *The Modern Corporation and Private Property* (A Moderna Sociedade Anônima e a Propriedade Privada, de 1932), Adolf A. Berle e Gardiner C. Means observaram que a transferência da riqueza industrial da nação, da propriedade individual à propriedade por grandes corporações, significava o divórcio entre a propriedade empresarial e o controle dos negócios. Com informações sobre 144 das 200 maiores corporações em 1930, Berle e Means descobriram que três contavam com um total acima de 200 mil acionistas; 71 tinham 20 mil ou mais, e 124, 5 mil ou mais. Na maioria dos casos, as ações detidas pela administração chegavam a apenas uma pequena porcentagem do total. A obra *The Modern Corporation and Private Property* é um réquiem para o pequeno capitalista independente, cuja propriedade dos bens envolvia um controle ativo, e que obtinha “valores espirituais” da propriedade. Berle e

22. DEWEY, J. *The Public and its Problems*. Nova York: Henry Holt, 1927.

Means retratavam o antigo capitalista que amplia a sua personalidade por meio da posse. Quando a riqueza estava na terra, o proprietário podia utilizá-la diretamente e ela assumiria um valor subjetivo que não poderia ter na forma de ações. Na propriedade de ações, o investidor poderia fazer uso de seus bens apenas por meio de vendas no mercado. O controle efetivo do patrimônio havia sido transferido dos proprietários para os “autocratas econômicos” que dominaram as corporações²³.

Em termos formais, os ideais tradicionais estavam sendo decretados: cada vez mais pessoas entravam para o mercado como pequenos “capitalistas” independentes, assim como mais e mais pessoas estavam formalmente aptas a tomar parte na política, pelas urnas. O mercado, como a democracia, estava crescendo. Entretanto, enquanto a participação formal se expandia, o controle substancial evaporava, e a voz do pequeno investidor não podia mais ser ouvida além do barulho dos administradores corporativos, e menos ainda os murmúrios do cidadão eleitor podiam ser ouvidos diante do ruído do imperialismo administrativo – o prefeito ou administrador da cidade tomando o poder do vereador, o presidente assumindo o controle do Congresso.

Como na política e na vida social e, portanto, nos assuntos econômicos, as instituições e indivíduos em posições de influência reconsideraram e reconceberam o “público”. Nos negócios, as corporações passaram a reconhecer um público pela primeira vez: as empresas passavam da atitude de ignorar o público, ou amaldiçoá-lo, no século XIX, a aconselhá-lo e acomodá-lo por meio das relações públicas, no século XX. O “público” que surgia era tanto de investidores como consumidores. Na primeira década do século XX, a indústria leve, os comerciantes de varejo retalhistas e outros negócios, cada vez mais escolhiam oferecer emissões de ações públicas para atender às suas necessidades de capital. Ao mesmo tempo, a poupança crescia e a conseqüente disponibilidade de fundos para investimento estimulava um interesse geral na compra de títulos. Os bancos de investimento cortejavam pessoas com apenas alguns

23. BERLE, A.A. & MEANS, G.C. *The Modern Corporation and Private Property* [A moderna sociedade anônima e a propriedade privada]. Nova York: Harcourt/Brace/World, 1968, p. 64-65, 116.

milhares de dólares ou mais para investir. A companhia *Lee, Higginson* contratou o primeiro vendedor de títulos em 1906, e rapidamente transferiu a maior parte de seus negócios de títulos de estradas de ferro para utilitários e indústrias, cujas taxas de juros mais elevadas atraíam o pequeno investimento em busca de um rápido retorno. A I Guerra Mundial novamente estimulava o pequeno investimento, quando as pessoas se acostumaram a comprar títulos da Liberty. Algumas firmas inicialmente estruturadas para vender títulos de guerra, a exemplo da *Federal Securities Corporation*, em Chicago, deram continuidade às suas técnicas de vendas de guerra para comercializar outros títulos após o conflito. A *Federal Securities* prosseguiu em sua prática com serviços especiais para mulheres e investidores estrangeiros²⁴.

Não havia somente um público crescente de investidores, mas um vasto público de consumidores. As corporações nacionais, no final do século XIX, usavam os jornais e as revistas para anunciar diretamente aos consumidores. Na década de 1920, a compra a prazo, particularmente de automóveis, tornou-se uma característica importante dos gastos familiares, levando John Dewey a observar que a compra tinha se tornado tanto um dever na sociedade empresarial do século XX quanto a economia o tinha sido na sociedade individualista do século XIX²⁵. As companhias de finanças pessoais se multiplicavam. Os elementos familiares do mundo foram redefinidos em termos de consumo. As crianças, por exemplo, outrora consideradas um modesto recurso econômico, passaram a ser vistas como a fonte das principais despesas²⁶. O crescente reconhecimento, por muita gente, de que os Estados Unidos estavam se

24. CAROSSO, V.P. *Investment Banking in America: A History*. Cambridge: Harvard University Press, 1970, p. 237. Sobre a democratização da propriedade das ações, cf. KIRKLAND, E.C. *A History of American Economic Life*. Nova York: F.S. Crofts, 1941, p. 656-657. • McDONALD, F. *Inull*. Chicago: University of Chicago Press, 1962, p. 185, 203-205.

25. DEWEY, J. *Individualism Old and New* [Velho e novo individualismo]. Nova York: Minton/Balch, 1930, p. 44.

26. LYND, R.S. & HANSON, A.C. "The People as Consumers". In: *President's Research Committee on Social Trends* [Pesquisa do Comitê sobre Tendências Sociais do Presidente]. Nova York: McGraw-Hill, 1933, p. 862-864.

tornando uma "sociedade de consumo"²⁷ levou alguns pensadores liberais a exortar a reconstrução da política norte-americana sobre as bases de um movimento dos consumidores²⁸. Eles eram muito otimistas, mas acertaram o alvo ao reconhecer a crescente importância da economia do consumo e seu manejo. Mesmo a ascensão do pequeno investidor pode não ter indicado o alargamento do domínio da propriedade ativa tanto quanto a consumerização da posse, o acordo da propriedade.

As relações públicas se desenvolveram no início do século XX como uma profissão que respondia ao público, recém-definido como irracional, e não analítico; espectador, e não participante; consumidor, e não produtivo, e que ajudava a moldá-lo. Ela produziu um impacto de longo alcance sobre a ideologia e as relações sociais cotidianas do jornalismo norte-americano.

O declínio dos "fatos" no jornalismo

Existe uma tal aversão nos círculos intelectuais pelo próprio conceito de relações públicas que é difícil acreditar que as relações públicas de Ivy Lee, Edward L. Bernays e outros pioneiros nas primeiras três décadas do século XX tivessem sido, sob muitos aspectos, progressistas. Um incidente que simbolizou as novas relações públicas ocorreu em 1906, logo após Ivy Lee ter sido contratado como consultor de relações públicas da *Pennsylvania Railroad*. Acontecera um acidente na principal linha férrea, próximo a Gap, Pensilvânia. As estradas de ferro tradicionalmente

27. As implicações fenomenológicas de viver em uma "sociedade de consumo" não mereceram muita atenção acadêmica. Peter d'A. Jones escreveu uma história econômica dos Estados Unidos intitulada *The Consumer Society*. Harmondsworth: Penguin Books, 1965. Ele percebe que os Estados Unidos vêm se tornando uma sociedade plenamente "consumidora" a partir dos anos de 1920, mas se recusa a dizer muita coisa sobre o que isso significa para além de um aumento na renda pessoal disponível. Mais sugestivo é BELL, D. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Nova York: Basic Books, 1976, p. 65-72. O interesse de Bell em relação às compras a prazo retoma o tema de Dewey. Também, ainda, de grande interesse, é a obra de RIESMAN, D., GLAZER, N. & DENNEY, R. *The Lonely Crowd*. New Haven: Yale University Press, 1961.

28. Esses incluíam os editores da *New Republic*; Walter Lippmann e Walter Weyl. Cf. FORCEY, C. *The Crossroads of Liberalism*. Londres: Oxford University Press, 1961, p. 82, 165.

tentavam abafar as notícias de acidentes²⁹. Lee, ao contrário, chamou os repórteres ao local do desastre à custa da ferrovia. Um acidente na central de Nova York logo depois foi encoberto, como de costume. Mas, à luz da nova política da Pensilvânia, os repórteres se irritaram e deram uma cobertura desfavorável para o caso da central nova-iorquina³⁰. Esse foi o começo de uma nova relação entre as estradas de ferro, então as maiores e mais poderosas corporações do país, e a imprensa e o público leitor. A insistência de Lee na “franqueza absoluta” em relação à *Pennsylvania Railroad* forçou as outras ferrovias a seguirem o exemplo.

Ivy Lee era filho de um pastor metodista. Ele crescera no Sul, estudara em Princeton e, em 1899, começara a trabalhar como repórter em Nova York, primeiro para o *Journal*, depois para o *Times* e, finalmente, o *World*. Mudou, então, de área, passando a trabalhar com publicidade e estabelecendo a firma *Parker and Lee*. “Precisão, Autenticidade, Interesse” era o lema que os sócios, aparentemente, levaram a sério. A *Editor and Publisher*, geralmente hostil às relações públicas, admitia que a *Parker and Lee* nunca tentava enganar, mas enviava cópias para a imprensa “com a declaração franca de que aquilo é do interesse do cliente e que nenhum dinheiro será pago por sua inserção nas colunas de nenhum jornal”³¹.

Lee, de modo geral considerado o “primeiro” agente de relações públicas, foi certamente um dos mais conscientes. Era um publicista determinado para as relações públicas em si. Entre 1924 e 1925, expressou seu ponto de vista em pronunciamentos para a *American Association of Teachers of Journalism* (Associação Americana de Professores de Jornalismo) e também para o *Advertising Club of New York* (Clube de Publicidade de Nova York). Ele argumentava que a propaganda, que definia simplesmente como “o esforço para propagar ideias”, era aceitável desde que o público soubesse quem era o responsável por ela. Lee baseou essa postura relativamente espontânea em relação à propaganda numa

29. *Practical Journalism*, de Edwin L. Shuman (Nova York: D. Appleton, 1903, p. 36), dá um exemplo disso em sua descrição sobre a formação “típica” de um repórter.

30. HIEBERT, R.E. *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Ames: Iowa State University Press, 1966, p. 57.

31. Apud HIEBERT. *Courtier to the Crowd*. Op. cit., p. 50.

atitude distintamente moderna e desiludida no que diz respeito aos “fatos”. Ninguém, disse ele citando Walter Lippmann com aprovação, pode apresentar a totalidade dos fatos sobre qualquer assunto. A própria noção de “fato”, ele considerava suspeita: “O esforço para estabelecer um fato absoluto é simplesmente uma tentativa de alcançar o que é humanamente impossível; tudo o que posso fazer é lhe dar a *minha interpretação dos fatos*”³². Lee negava implicitamente que o desinteresse fosse possível, para um indivíduo ou instituição. “Todos nós”, disse ele, “estamos inclinados à tentativa de pensar que o que serve aos nossos próprios interesses seja também do interesse geral. Estamos muito propensos a enxergar tudo através de óculos coloridos conforme nossos próprios interesses e preconceitos”³³. Enquanto essa percepção, ao cair em certas mãos, era tratada como uma sociologia do conhecimento usada como crítica, para Lee era uma epistemologia cínica utilizada para defender a prática da atividade das relações públicas. Uma vez que todas as opiniões são suspeitas, todas têm igual direito a um lugar no fórum democrático.

Edward L. Bernays, que, juntamente com Lee, era o publicitário mais proeminente das relações públicas, adotou uma linha similar. Como Lee, ele negava que houvesse algo errado com a propaganda. “A propaganda”, escreveu ele em 1923, “é um esforço dirigido e proposital para superar a censura – a censura da mentalidade coletiva e da reação em massa”³⁴. Bernays, sobrinho de Sigmund Freud e homem sensível às fontes irracionais do pensamento humano, baseou-se na obra de Everett Dean Martin e William Trotter, em seu *Crystallizing Public Opinion*, para argumentar que os juízos políticos, econômicos e morais são “mais frequentemente expressões da psicologia das massas, da reação em massa, do que o resultado do exercício calmo dos julgamentos”³⁵. Quando Lee salientava que a opinião era interesseira, Bernays argumentava que

32. LEE, I. *Publicity*. Nova York: Industries Publishing, 1925, p. 21. Cf. o editorial crítico “Lee and Publicity” (*Journalism Bulletin*, 2, jun./1925, p. 16), e também a, de modo geral favorável, análise “The Case for Publicity”, de John Cunliffe, diretor da Columbia School of Journalism, em *Journalism Bulletin*, 2, nov./1925, p. 23-26.

33. LEE. *Publicity*. Op. cit., p. 38.

34. BERNAYS, E.L. *Crystallizing Public Opinion*. Nova York: Horace Liveright, 1923, p. 122.

35. *Ibid*, p. 214.

era irracional. De qualquer maneira, a opinião não era autêntica ou fidedigna. Essa ideia guiou Bernays, assim como Lee, em direção a uma lógica libertária para as relações públicas:

Na luta entre as ideias, o único critério é o que o jurista Holmes, da Suprema Corte, apontou: o poder do pensamento para se fazer aceito na concorrência aberta do mercado³⁶.

As relações públicas careciam muito de uma base lógica. As revistas especializadas em mídia com frequência atacavam as relações públicas durante os anos de 1920 e na década de 1930. O *Editor and Publisher* temia que os agentes de relações públicas ajudassem as empresas a promover como notícia o que de outro modo teria sido comprado como publicidade. O veículo denunciou os agentes de publicidade em geral como “apropriadores de espaço” e, em particular, Bernays, como uma “ameaça”³⁷. Bernays cunhou o termo “conselheiro de relações públicas”, no início da década de 1920, para insistir que ele representava um novo profissional, num novo papel, e não o velho agente de publicidade do século XIX. “Isso não era uma mera diferença de nomenclatura, não era nenhuma modificação eufemística”, recorda Bernays em sua autobiografia, mas eufemismo era exatamente o que os outros enxergavam nisso. *American Language*, de Mencken (1936), rechaçou o termo como eufemismo, enquanto Stanley Walker, editor de cidade do *New York Herald Tribune*, irreverentemente o agregou, com uma mescla de outros termos, em um ensaio de 1932, publicado na *Harper's*:

[...] conselheiros de relações públicas, anunciantes de publicidade, advogados no tribunal da opinião pública, embaixadores da boa vontade, moldadores da opinião de massa, vanguardistas, porta-vozes, trapaceiros, vadios e assistentes especiais do presidente³⁸.

O ensaio de Walker captura a receosa resposta dos editores e repórteres em respeito às relações públicas. A resposta dos gerentes de negócios dos jornais era inequívoca: eles se opunham às relações públicas. A equi-

36. *Ibid.*, p. 215.

37. BERNAYS. *Biography of an Idea*. Op. cit., p. 288.

38. WALKER, S. “Playing the Deep Bassoons”. *Harper's*, 164, fev./1932, p. 365.

pe editorial era mais ambivalente. O ensaio de Walker está cheio de um humor jovial que desliza sobre uma estranha mistura de antipatia, repugnância, rivalidade e um austero afeto dirigido ao agente de relações públicas. Walker observou, com dissimulado desânimo, que os 5 mil agentes de relações públicas de Nova York excediam em número os jornalistas, que as escolas de jornalismo produziam mais relações públicas do que jornalistas e que metade ou mais das notícias na imprensa diária tinham origem no trabalho dos relações públicas. Mas a zombaria teve fim quando Walker concluiu que o agente de publicidade e o jornal são inevitáveis inimigos, e que será sempre assim, apesar do anseio de alguns agentes de relações públicas por um código de ética e um *status* profissional, “qualquer coisa que os leve para fora do distrito da luz vermelha das relações humanas”³⁹.

A própria imprensa fora parcialmente responsável pelo crescimento da publicidade, ou propaganda. (Hoje, a publicidade ou as relações públicas seriam chamadas de “propaganda” apenas como um epíteto, mas, nos anos de 1920, tanto “publicidade” como “propaganda” eram termos um tanto novos; ambos tinham conotações desagradáveis – apesar de no caso de “propaganda” isso ser ainda mais acentuado – e eram utilizados, até certo ponto, de forma compatível.) Nelson Crawford, em seu bem-considerado texto *The Ethics of Journalism*, de 1924, sustentava que a imprecisão dos jornais e o hábito dos repórteres de dar mais espaço àqueles que lhes forneciam “cópias datilografadas de declarações, entrevistas pré-produzidas e material similar” encorajava o emprego das relações públicas por particulares e organizações⁴⁰. Todavia, os jornalistas desdenhavam as “notas para a imprensa” que utilizavam e se ressentiam dos agentes de publicidade com quem trabalhavam. “Por que é, então, que este amável cavalheiro”, perguntou um repórter do *New York World* sobre Ivy Lee, “que fornece tantos bons artigos, é, em geral, tão malvisto

39. *Ibid.* p. 370.

40. CRAWFORD, N.A. *The Ethics of Journalism*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1924, p. 160. O *muckraking* também estimulava nos negócios uma preocupação com a publicidade e inspirou esforços para o desenvolvimento das relações públicas. Cf. BENT, S. *Ballyhoo*. Nova York: Boni/Liveright, 1927, p. 134.

pelos jornalistas?”⁴¹ A resposta não é difícil de imaginar. As relações públicas ameaçavam a própria ideia da reportagem. A notícia parecia estar se tornando menos um relato dos acontecimentos mundiais do que a *reedição* daqueles fatos no universo de fatos que atraíam o interesse especial de quem poderia se dar ao luxo de contratar assessores de relações públicas. Era justamente como Ivy Lee dissera: não existem fatos, tudo é interpretação. Repórteres reflexivos não gostavam de contar com os agentes de publicidade, mas a facilidade com que os agentes eram capazes de usar os jornais para os seus próprios propósitos surpreendia até mesmo os próprios agentes. Depois de uma campanha publicitária que ganhou um espaço de jornal considerável em razão de uma doação de Rockefeller para a *Johns Hopkins University*, Ivy Lee escreveu o seguinte, para seu mais famoso e fiel empregador, John D. Rockefeller:

Em vista do fato de que essa não era realmente uma notícia, embora tenha recebido tanta atenção por parte dos jornais, é de se presumir que isso se deva inteiramente à maneira como o material foi “embalado” para o consumo do jornal. Essa evidência parece sugerir possibilidades muito importantes ao longo dessa linha⁴².

O consultor de relações públicas, alardeava Bernays, “não é meramente um provedor de notícias; ele é, mais logicamente, o criador da notícia”⁴³. Isso era exatamente o que os jornalistas temiam.

Havia outra razão para os jornalistas não gostarem das relações públicas: elas minavam as relações sociais tradicionais da confraria do jornal. Repórteres que se deliciavam em ir aos bastidores em busca da notícia estavam agora parados na entrada do palco. Mas os profissionais de relações públicas pareciam estar em toda parte. “O problema da propaganda”, disse Nelson Crawford a estudantes de jornalismo, “é sério”. Ele estimava que um grande jornal recebia 150 mil palavras diárias provenientes de material de relações públicas⁴⁴. Frank Cobb, do *New York World*, observou, em 1919, que havia cerca de 1.200 agentes de publici-

41. PRINGLE, H., apud HIEBERT. *Courtier to the Crowd*. Op. cit., p. 302.

42. Apud HIEBERT. *Courtier to the Crowd*. Op. cit., p. 114.

43. BERNAYS. *Cristallizing Public Opinion*. Op. cit., p. 195.

44. CRAWFORD. *Ethics of Journalism*. Op. cit., p. 162.

dade empregados em Nova York antes da Guerra, mas esse número havia rapidamente aumentado desde então:

Quantos existem agora eu não tenho a pretensão de saber, mas o que eu sei é que muitos dos canais diretos para notícias foram fechados e a informação para o público é filtrada primeiro através dos agentes de publicidade. As grandes corporações os contratam, assim como os bancos, as ferrovias, todas as organizações empresariais e de atividades sociais e políticas, e eles são o meio pelo qual as notícias chegam. Mesmo os estadistas contam com eles⁴⁵.

Era exatamente assim. Agências governamentais e funcionários públicos, bem como empresas, cada vez mais faziam uso das relações públicas. Como uma atividade consciente do governo, esse era um empreendimento novo e assustador o suficiente para provocar alguma controvérsia. O Congresso insistiu, em 1908, em alterar a Lei de Diretrizes Orçamentárias Agrícolas para registrar que “nenhuma parte dessa verba deverá ser paga [...] para [...] a produção de qualquer jornal ou artigo de revista”. Em 1910, o Congresso questionou, mas não agiu contra a manutenção de um “gabinete de imprensa” do *Census Bureau* (o gabinete de recenseamento). Em 1913, após uma nova investigação no Congresso sobre o trabalho de publicidade das agências federais, foi aprovada uma lei negando o uso de qualquer verba para o pagamento de “especialistas em publicidade”, a menos que especificamente designados pelo Congresso. Mas a lei foi uma letra morta, e as relações públicas governamentais proliferaram durante e após a I Guerra Mundial⁴⁶.

Theodore Roosevelt foi o primeiro presidente a estabelecer uma sala para a imprensa na Casa Branca; Woodrow Wilson deu início à conferência de imprensa regular; Warren Harding originou o uso do termo “Porta-voz da Casa Branca” para se referir a declarações que fizera em conferências de imprensa. Os repórteres ganhavam, assim, uma relação mais confiante, no tocante às notícias da Casa Branca, embora mais formal do que antes, e mais facilmente organizada e manipulada pelo presidente ou seus secretários. A confraria do jornal transformou-se num cor-

45. Apud LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Nova York: Macmillan, 1922, p. 218.

46. MARBUT, F.B. *News From the Capital*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1971, p. 192-196.

po de jornalistas. O que havia sido a principal base para a competição entre os jornalistas – a reportagem exclusiva, a narrativa confidencial, a informação privilegiada, o furo – fora varrido para longe pelas notas e conferências de imprensa. Os jornais que outrora haviam combatido “os interesses” agora dependiam deles para as notas de imprensa. Assim como as relações públicas, em geral, eram “progressistas” em racionalizar as relações entre as empresas e o público, os comunicados de imprensa eram progressistas em racionalizar a reportagem da notícia⁴⁷. Os agentes de publicidade não tinham favoritismos, protegiam seus empregadores do contato direto com os repórteres, e transformaram a notícia numa política, em vez de um evento; num curso d’água de fluxo inalterável, em lugar de turbilhões, corredeiras e redemoinhos.

Havia, talvez, outra razão para os repórteres desprezarem os agentes de relações públicas: estes duvidavam de seu próprio valor. Eles tinham muito do que se orgulhar: Eric Goldman, que escreveu uma breve história das relações públicas, sugere que a atividade passou, no século XIX, de uma atitude do tipo “o público que se dane” ou “o público que seja enganado”, para um posicionamento, na virada do século, do tipo “que o público seja informado” e, em seguida, para a postura “que o público seja compreendido”, após a I Guerra Mundial, quando o consultor de relações públicas passou a interpretar e a ajustar seus clientes e o público uns aos outros. O consultor de relações públicas, equipado com a compreensão da moderna psicologia das raízes irracionais da opinião humana, tentava entender o público como “um *expert* com o equipamento técnico, a ética, e a visão social análogos aos do advogado, o médico ou o professor”⁴⁸. Mas isso não impediu Ivy Lee, ao menos, de questionar o valor de seu trabalho. Ele escreveu, em 1929:

Alguns anos atrás, eu iniciei o trabalho que estou fazendo agora, sentindo que havia nele um campo real de utilidade. Agora eu sei que há muito de útil a ser feito. Mas é claro que muita gente acha que o que eu faço é impróprio, e que não é

47. Leo C. Rosten (*The Washington Correspondents*. Nova York: Harcourt, Brace, 1937, p. 67-77) notou o grande aumento na utilização, em Washington, das notas para a imprensa, e observou que os repórteres se queixavam sobre elas e que o tinham feito pelo menos desde 1923, mas concluiu que, no seu conjunto, elas aprimoravam o jornalismo.

48. GOLDMAN, E. *Two-Way Street*. Boston: Bellman Publishing, 1948, p. 19.

digno de grande esforço intelectual. Há muito a ser dito de ambos os lados⁴⁹.

Ainda mais incerto e cismado, Lee dissera a um amigo:

Às vezes, nas horas ruins, eu cheguei a pensar em jogar tudo fora e buscar um trabalho menor, como editor de jornal. Mesmo assim, eu me pergunto se eu não continuaria a ser encarado com desconfiança; se não aconteceu de eu ter ficado tão completamente estragado como propagandista que as pessoas não fossem sempre suspeitar de que pudesse haver um ser sobrenatural na redação a me dizer o que falar e o que pensar⁵⁰.

O agente de publicidade, escreveu John Dewey em 1929, “é talvez o símbolo mais significativo da vida social de nossos tempos”⁵¹. As relações públicas falaram – criaram – a linguagem dos negócios e da política do século XX. Simbolizaram e incentivaram o conhecimento de interesse pessoal em direção a uma nuance social e uma psicologia manipuladora de opinião características da era da sociedade organizada. Conduziram ou manipularam o povo em nome do serviço público. No entanto, nunca se estabeleceram como a “profissão” que esperavam exercer, e seus líderes, ao menos em momentos de reflexão ocasionais, não conseguiam chegar a um acordo em relação à sua atividade⁵².

49. Apud HIEBERT. *Courtier to the Crowd*. Op. cit., p. 307.

50. Ibid., p. 307.

51. DEWEY. *Individualism Old and New*. Op. cit., p. 43.

52. As dúvidas pessoais de Lee foram reforçadas pela crítica pública generalizada. O Senador La Follette se referiu a seu trabalho como um “monumento da vergonha” e apresentou um projeto de lei que o teria tornado ilegal, para tentar influenciar a Comissão Interestadual de Comércio por meio de cartas, artigos ou qualquer outra forma de comunicação, numa tentativa de impedir as atividades de Lee. A publicidade de Lee para os Rockefeller, após o massacre de Ludlow, logo o tornou um alvo de críticas e lhe rendeu, por meio de Upton Sinclair, o apelido de “Poison Ivy” (*algo como Ivy Venenoso*). Mais devastador que tudo; no início dos anos 30, Lee, juntamente com uma série de outros importantes agentes de relações públicas, foi investigado pelo *House Un-American Activities Committee* (Comitê de Investigação de Atividades Antiamericanas), por assessorar a indústria alemã e aconselhar o governo nazista. Cf. Hiebert, *Courtier to the Crowd*, para uma discussão mais aprofundada.

A literatura contemporânea nas ciências sociais e em periódicos populares, e em revistas especializadas em jornalismo, sobre as relações públicas e a propaganda, é enorme. Fontes bibliográficas úteis incluem Harold D. Lasswell (“Propaganda”. *Encyclopedia of the Social Sciences* [Enciclopédia de Ciências Sociais]. Nova York: Macmillan, 1934, 12, p. 521-528), que conta com uma extensa bibliografia, e também Linda Weiner Hausman (“Criticism of the Press in U.S. Periodicals, 1900-1939: Annotated Bibliography”. *Journalism Monographs*, 4, ago./1967). Há uma excelente bibliografia em “The Public Relations Movement in America”, de Leila A. Sussmann

As relações públicas foram um dos dois principais desenvolvimentos que fizeram os jornalistas suspeitar dos fatos e os tornaram prontos a duvidar do empirismo ingênuo dos anos de 1890. O outro foi a propaganda no período da guerra. “Foi o sucesso surpreendente da propaganda durante a guerra”, registrou Edward Bernays, “que abriu os olhos de uns poucos inteligentes em todos os setores da vida para as possibilidades de arregimentação da opinião pública”⁵³. Muitos jornalistas estiveram diretamente envolvidos na propaganda na I Guerra Mundial. Por um lado, os jornalistas norte-americanos se descobriram vítimas da censura militar, como correspondentes de guerra na Europa. Por outro, eles próprios serviram como agentes da máquina de propaganda norte-americana, no país e no exterior. James Keeley, editor executivo do *Chicago Tribune* e proprietário do *Chicago Herald*, representou os Estados Unidos na Comissão Inter aliados para Propaganda; Walter Lippmann serviu durante um tempo como capitão da inteligência militar e dirigiu o setor editorial de propaganda norte-americana em Paris; Charles Merz, que mais tarde viria a editar a página editorial do *New York Times*, foi primeiro-tenente oficial de inteligência, juntamente com Lippmann⁵⁴. Na cena doméstica, o presidente Wilson criou o Comitê de Informação Pública, em 1917, e nomeou George Creel, um editor *muckracking**. O Comitê, que empregou muitos jornalistas, escreveu, coletou e distribuiu informações favoráveis ao esforço de guerra norte-americano. Ele produziu 6 mil notas de imprensa, recrutou 75 mil “Four Minute Men”** para proferir discursos

(Chicago: University of Chicago, 1947 [Dissertação de mestrado]. Há também uma série de artigos úteis em “Pressure Groups and Propaganda”, de Harwood L. Childs (org.) (*Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179, mai./1935). *Public Opinion Quarterly*, uma revista acadêmica dedicada ao estudo da opinião pública, surgiu em 1937, e é uma fonte útil. Revistas especializadas em jornalismo, em particular a *Editor and Publisher*, estão repletas de discussões sobre as relações públicas nesse período.

53. BERNAYS, E.L. *Propaganda*. Nova York: Horace Liveright, 1928, p. 27.

54. LUSKIN, J. *Lippmann, Liberty, and the Press*. University, Ala: University of Alabama Press, 1972, p. 38-39. • STOCKSTILL, M. “Walter Lippmann and His Rise to Fame. 1889-1945”. [s.l.]: Mississippi State University, 1970, p. 152, 178 [Dissertação de mestrado].

* *Muckracker* é o termo usado para definir os jornalistas e escritores norte-americanos do início do século XX que mantinham um foco na investigação e exposição pública das irregularidades e má administração do governo, de grandes empresas e de instituições sociais [N.T.].

** *Four Minute Men* é a denominação que recebera um expressivo grupo de voluntários autorizados pelo presidente dos Estados Unidos Woodrow Wilson, durante a I Guerra Mundial, a proferir breves discursos, sob a orientação do Comitê de Informação Pública, em cinemas e outros locais públicos de todo o país. O objetivo, ao se criar uma ponte entre o governo e os cidadãos, era gerar apoio à guerra [N.T.].

de curta duração em cinemas e outros locais públicos, e até mesmo alistou escoteiros para entregar cópias de pronunciamentos de Wilson de porta em porta⁵⁵.

O *New York Times* descreveu o conflito europeu como “a primeira guerra dos agentes de publicidade”, e o historiador Jack Roth denominou a guerra “a primeira tentativa moderna de manipulação nacional sistemática das paixões coletivas”⁵⁶. Nada poderia ter sido mais persuasivo do que a experiência de guerra em convencer os jornalistas norte-americanos de que os fatos em si não deveriam merecer a confiança. Os repórteres há muito se orgulhavam de seu próprio cinismo, mas isso se manifestava num prazer em estar próximo e familiarizado com a “história dos bastidores” da vida política e econômica. Seu cinismo zombava das ilusões populares, enquanto apreciava os fatos concretos, persistentes, secretos. Porém, durante e após a guerra, os jornalistas passaram a considerar *qualquer coisa* como ilusão, já que, tão evidentemente, tudo era produto de artistas da ilusão conscientes de si.

A propaganda de guerra influenciou diretamente um maior crescimento das relações públicas na década de 1920. A guerra estimulou as popularmente aprovadas campanhas de relações públicas para os bônus de guerra, a Cruz Vermelha, o Exército da Salvação, e a Y.M.C.A (*Young Men Christian Association*). As organizações beneficentes conhecidas como *Community Chests* desenvolveram campanhas publicitárias baseadas em modelos do tempo de guerra. Até 1920, de acordo com o crítico de jornal contemporâneo Will Irwin, havia cerca de mil “agências de propaganda” em Washington, moldadas a partir da experiência desenvolvida durante a guerra⁵⁷. No mundo dos negócios, o caso de Samuel Insull é especialmente instrutivo. Barão da energia elétrica em Chicago,

55. Cf. CREEL, G. *How we Advertised América*. Nova York: Harper and Row, 1920. • MOCK, J.R. & LARSON, C. *Words That Won the War*. Princeton: Princeton University Press, 1939. • OUKROP, C. “The Four Minute Men Became National Network During World War I”. *Journalism Quarterly*, 52, inverno de 1975, p. 632-637.

56. O *Times* é citado: HIEBERT. *Courtier to the Crowd*. Op. cit., p. 243. • ROTH, J.J. *World War I: A Turning Point in Modern History*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1967, p. 109.

57. BENT. *Ballyhoo*, p. 134. • CUTLIP, S.M. *Fund Raising in the United States: Its Role in America's Philanthropy*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1965. • LYND, R.S. & LYND, H.M. *Middletown*. Nova York: Harcourt/Brace, 1929, p. 458-470. • IRWIN, W. “If You See It in the Paper, It's -? *Colliers*, 72, 18/08/1923, p. 27.

Insull havia iniciado o aconselhamento da filial norte-americana do escritório de propaganda britânico em 1914. Ele teve um papel fundamental em encorajar os britânicos a permitir entrevistas para jornais com ministros do gabinete, algo inédito antes da guerra. Isso aumentou o interesse dos jornais norte-americanos na causa britânica. Insull contribuiu com um quarto de milhão de dólares de seu próprio bolso para ajudar a distribuir informações de guerra altamente tendenciosas aos jornais norte-americanos que não tinham associação com agências de notícias. Após os Estados Unidos terem entrado em guerra, Insull tornou-se chefe do Conselho Estadual de Defesa, em Illinois. Partiu desse comitê a ideia de “radiodifusão sem rádio” – os *Four Minute Men*. Depois da guerra, em 1919, Insull organizou o Comitê de Informação de Utilidade Pública de Illinois, tomando emprestada a máquina de propaganda que havia utilizado durante o conflito. O biógrafo de Insull registra que, até 1923, os serviços públicos em muitos outros estados seguiam-lhe o exemplo e “estavam despejando um fluxo de publicidade que quase igualou o volume de propaganda patriótica durante a guerra [...]”⁵⁸.

As relações públicas dos serviços de utilidade pública da década de 1920 representaram a mais importante campanha de toda a indústria. Essa situação levou a uma minuciosa investigação, pela Comissão Federal de Comércio, dos serviços públicos, e a um volume cuidadosamente documentado e furioso, de autoria de Ernest Gruening, em 1931, *The Public Pays*. Gruening descreveu a campanha como “a mais ambiciosa, mais elaborada e mais mutável campanha de propaganda na história dos tempos de paz dos Estados Unidos”⁵⁹. Mas, embora a campanha de utilidade pública possa ter sido a maior prática das relações públicas, ela não era, de forma alguma, singular, e, em torno da vida norte-americana, havia um crescente interesse, além de uma ansiedade, pela propaganda e as relações públicas⁶⁰. Um repórter belga, em 1921, referiu-se a uma “ob-

58. McDONALD, F. *Insull*. Chicago: University of Chicago Press, 1962, p. 185.

59. GRUENING, E. *The Public Pays*. Nova York: The Vanguard Press, 1931, p. 235.

60. Lasswell, em seu artigo sobre “Propaganda” na *Enciclopédia de Ciências Sociais*, lista uma série de instituições de propaganda e escreve, “Talvez as 500 instituições de propaganda mais importantes estejam organizadas em nível nacional, normalmente com escritórios em Washington, D.C. e Nova York”. Algumas instituições com presença nacional tinham patrocínio de outros países. Diggins (*Mussolini and Fascism*. Op. cit., p. 49-50), discute o estabelecimento na Itália de um serviço de imprensa norte-americano para combater as histórias antifascistas, em 1927.

sessão norte-americana” pela propaganda⁶¹. Harold Lasswell, em *Propaganda Technique in the World War*, de 1927, notou o grande interesse na propaganda e em meios de controle da opinião pública, e escreveu que isso “testemunha o colapso das espécies tradicionais de romantismo democrático e o surgimento de uma tendência mental autoritária”⁶².

Estava claro que isso representava um problema incomum para o repórter de jornal. A propaganda e as relações públicas minaram a antiga confiança nos fatos. Lippmann colocou isso de forma muito apropriada em *Public Opinion*:

O desenvolvimento do profissional de publicidade é um sinal claro de que os fatos da vida moderna não assumem espontaneamente uma forma na qual possam ser reconhecidos. Alguém deve lhes dar uma forma e, uma vez que em sua rotina diária os repórteres não podem moldar os fatos, e uma vez que há pouca organização de inteligência objetiva, a necessidade de alguma formulação está sendo cumprida pelas partes interessadas⁶³.

Silas Bent concluiu que ao menos 147 de 255 artigos no *New York Times* de 29 de dezembro de 1926 eram originários do trabalho de agentes de publicidade, assim como 75 dos 162 artigos no *New York Sun* de 14 de janeiro de 1926⁶⁴. John Jessup, por longo tempo um editor das revistas *Fortune* e *Life*, lembra-se de que quando trabalhava para a agência J. Walter Thompson, no início dos anos de 1930, ficou chocado ao ser informado de que cerca de 60% dos artigos publicados pelo *New York Times* eram inspirados pelos agentes de publicidade⁶⁵. Em 1930, o cientista político Peter Odegard estimava que 50% das notícias tinham origem no trabalho de relações públicas, e concluiu o que alguns dos próprios jornalistas temiam: “Muitos repórteres hoje são pouco mais que mendi-

61. ARCHAMBAULT, O.H., apud HUEBNER, L.W. “The Discovery of Propaganda: Changing Attitudes Toward Public Communication in America, 1900-1930”. Harvard: Harvard University Press, 1968, p. IV [Dissertação de mestrado].

62. LASSWELL, H.D. *Propaganda Technique in the World War*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1927, p. 4.

63. LIPPMANN. *Public Opinion*. Op. cit., p. 218.

64. BENT. *Ballyhoo*. Op. cit., p. 123.

65. Entrevista pessoal, 17/09/1977.

gos intelectuais, que vão de um agente de publicidade ou escritório de imprensa a outro, em busca de *releases* para a imprensa”⁶⁶.

Subjetividade e objetividade na imprensa

A imprensa reagiu à subjetivação aparente dos fatos de várias maneiras. Uma resposta foi o aberto reconhecimento da subjetividade como um elemento da reportagem. A notícia assinada começou a aparecer com mais frequência. Uma olhada nas primeiras páginas do *New York Times* indica que, no início dos anos de 1920, as *by-lines* eram publicadas com parcimônia. Em geral, elas surgiam apenas nos casos de correspondência estrangeira e, mesmo assim, só eram consistentes quando o correspondente escrevia na primeira pessoa. Até os anos de 1930, as *by-lines* eram usadas livremente tanto para a correspondência doméstica quanto para a internacional⁶⁷. As primeiras *by-lines* da *Associated Press* surgiram em 1925. Isso foi explicado à parte como um caso especial, mas dentro de poucos anos as *by-lines* se tornavam comuns nos artigos da AP⁶⁸.

A especialização foi a outra resposta. Se as *by-lines* concederam uma autoridade maior ao repórter, em relação ao *copy desk*, a especialização poderia proporcionar ao repórter um progresso na capacidade de se tornar um crítico de suas fontes. “Sinceramente, a era da especialização está

66. ODERGARD, P. *The American Public Mind*. Nova York: Columbia University Press, 1930, p. 132.

67. Examinei a primeira página do *New York Times* para a primeira semana de janeiro a cada quatro anos, de 1920 a 1944. Os resultados são os seguintes: número de *by-lines* (*Linhas de impressos que acompanham uma notícia ou artigo, indicando o nome de seu autor*): 1920, 6; 1924, 2; 1928, 16; 1932, 8; 1936, 20; 1940, 25; 1944, 37; 1964, 62. Em 1920 e 1924, nenhuma das *by-lines* se encontrava em reportagens nacionais. Em 1928, o correspondente do Albany apresentava artigos contendo *by-lines* e, em 1932, tanto o correspondente de Albany como o articulista de ciências produziram artigos marcados por *by-lines*. Turner Catledge notou que o crescente *status* dos repórteres em relação aos *copy desk* (os revisores) tivera início nos anos de 1930, o que se mostrava evidente pela proliferação das *by-lines* na época. Minha breve amostra confirma essa afirmativa. Cf. CATLEDGE, T. *My Life and The Times*. Nova York: Harper and Row, 1971, p. 165.

68. COOPER, K. *Kent Cooper and the Associated Press: An Autobiography*. Nova York: Random House, 1959, p. 104,110. Uma anotação contemporânea sobre o crescente uso de *by-lines* foi feita por Elmo Scott Watson em “The Return to Personal Journalism”, um pronunciamento feito para a *University Press Club of Michigan*, em 21/11/1931, reimpresso em MOTT, F.L. & CASEY, R.D. *Interpretations of Journalism*. Nova York: F.S.Crofts, 1937. Cf. tb. ROSEWATER, V. “Sees Wire Services Freed of Routine”. *Editor and Publisher*, 66, 20/01/1934, p. 7.

em nossas mãos”, escreveu o *Journalism Bulletin*, em 1924. Isso era prematuro, mas havia ao menos um início de especialização na década de 1920. O *Bulletin* tomou conhecimento das propostas para repórteres especializados em medicina, cirurgia, saneamento e saúde, e de “uma demanda por críticos de automóvel que atirariam na lixeira as notícias dos agentes de publicidade sobre os últimos modelos, e escreveriam artigos críticos sobre as novas máquinas tão logo surgissem”⁶⁹.

Especialistas na reportagem sobre trabalho, ciência e agricultura surgiram por volta do final dos anos de 1920⁷⁰.

Uma mudança importante foi o desenvolvimento da “reportagem interpretativa”. Duas obras dos anos de 1930 traçaram o seu crescimento. Em *The Changing American Newspaper*, Herbert Brucker apontou com aprovação uma série de inovações em jornais de todo o país, que ele acreditava que mudariam a face do jornalismo norte-americano. Um tipo de mudança que Herbert pressentia que seria significativa foi a introdução dos sumários de notícias nos fim de semana. O *The New York Sun* deu início a uma publicação editada aos sábados com as resenhas das notícias, em 1931; o *Richmond News Leader* substituiu sua página editorial de sábado por uma síntese interpretativa das notícias; o *New York Times*, em 1935, começou a editar seu resumo de notícias aos domingos assim como o fizera, com uma veia mais interpretativa, o *Washington Post*; e a *Associated Press* passou a distribuir uma página única, nos finais de semana, com resenhas de notícias. Esses projetos, de acordo com Brucker, incrementaram a função interpretativa do jornal; eram respostas à “recente complexidade do mundo”, frente à qual os leitores clamavam por mais “aprofundamento” e mais “interpretação”. Brucker

69. *Journalism Bulletin*, 1, 1924, p. 16.

70. EMERY, E. *The press and America*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972, p. 563-565. Sobre especialização, cf. tb. “Williams Says Day of Specialization in News Writing Here”, relato de uma exposição de Dean Walter Williams, diretor da Escola de Jornalismo da Universidade do Missouri, em *Quill*, 13, mar./1925, p. 20. *Quill*, 14, set./1926, p. 14-15 editorializou sobre a questão da especialização. Curtis MacDougall, em *Interpretative Reporting* (Nova York: Macmillan, 1938, p. 65), escreve: “A tendência das redações é, definitivamente, caminhar em direção à reportagem especializada”.

sentia que o “preconceito tradicional” dos jornalistas contra a interpretação surgira num mundo mais simples:

Tippecanoe and Tyler too conseguiu a nomeação? Chicago pegou fogo? O filho do banqueiro seduziu uma donzela da aldeia? Relatar essas coisas significava simplesmente enumerar os fatos. Qualquer um poderia compreendê-las sem a ajuda de Walter Lippmann.

Em contrapartida, Brucker afirmava, “a vida agora é mais complexa, com um grau maior de integração com outras vidas distantes e até mesmo desconhecidas, como nunca antes”, e essa era uma visão amplamente compartilhada⁷¹.

O melhor documento da mudança rumo à reportagem interpretativa foi o bem-sucedido compêndio de jornalismo (suas recentes edições ainda estão em uso) de Curtis MacDougall. Publicado pela primeira vez em 1932 como *Reporting for Beginners* (“Reportagem para iniciantes”), quando revisado e reeditado, em 1938, passou a se chamar *Interpretative Reporting*. Na “nota para professores” da edição de 1938, MacDougall explicava as mudanças que havia feito:

A principal diferença entre *Reporting for Beginners* e *Interpretative Reporting* está no ponto de vista em relação à tarefa que os apuradores de notícias de um futuro imediato serão solicitados a executar. Uma pista para a atual atitude deste autor está no título do presente volume; ele representa a sua crença de que a mudança nas condições sociais, sobre as quais os estudantes das principais mídias de opinião pública têm se tornado cada vez mais conscientes durante os últimos seis anos, tem feito com que os responsáveis pela apuração de notícias e as agências de divulgação mudem seus métodos de reportagem e de interpretação do noticiário. A tendência é inequívoca no sentido de combinar a função de intérprete com a de repórter, depois de cerca de meio século durante o qual a ética jornalística exigira a estrita diferenciação entre narrador e comentarista⁷².

71. BRUCKER, H. *The Changing American Newspaper*. Nova York: Columbia University Press, 1937, p. 11-12.

72. MacDOUGALL. *Interpretative Reporting*. Op. cit., p. v.

No próprio texto, MacDougall declarou sua posição em um capítulo sobre “dar consistência” à notícia. Ele argumentava que os Estados Unidos estiveram despreparados para compreender a I Guerra Mundial, porque as agências de notícias e os jornais haviam relatado apenas o que acontecia, não uma interpretação do porquê de isso estar acontecendo. Em 1929, o início da depressão também encontrou um jornalismo despreparado e redatores “totalmente desqualificados para lidar com a notícia de um evento importante de um modo que fosse além do factual”. A reportagem interpretativa, defendeu ele, representou uma grande mudança no jornalismo norte-americano, mas ela não era de todo incompatível com o intuito daquilo que, em meados dos anos de 1930, fora chamado “objetividade”:

[...] os mais bem-sucedidos jornalistas – de ambos os sexos – do futuro serão aqueles com ampla formação acadêmica, com o conhecimento de um especialista em uma ou mais áreas, a capacidade de evitar emocionalismos e permanecer objetivo(a), um estilo descritivo, o poder de observação, e, acima de tudo, uma habilidade para compreender o significado das notícias imediatas em relação a tendências sociais, econômicas e políticas mais amplas⁷³.

O desafio da reportagem interpretativa para o jornalismo convencional poderia ser estabelecido com mais ousadia, e foi, sobretudo pelos correspondentes estrangeiros, que sentiram com mais profundidade a necessidade de buscar esse caminho e tiveram autonomia profissional para experimentá-lo. Raymon Gram Swing, correspondente estrangeiro do *Chicago Daily News* por 20 anos, disse à Sociedade Norte-americana de Editores de Jornais (*American Society of Newspaper Editors*), em 1935:

Se é para se compreender a notícia europeia sob qualquer circunstância, ela tem que ser explicada. E se ela é explicada, isto tem que ser feito subjetivamente. Não há persuasão nisso; na Europa, o indivíduo mais valioso para o seu jornal é aquele que manifesta opiniões em seus escritos. Isto vai

73. *Ibid.*, p. 251.

contra a ética da profissão, mas é absolutamente essencial entender essa dinâmica⁷⁴.

Esse pensamento podia ir contra a ética profissional, mas a Sociedade Norte-americana de Editores de Jornais já havia, em 1933, apoiado a reportagem interpretativa, em princípio, ao aprovar a seguinte resolução:

Considerando-se que a procissão de eventos nacionais e internacionais significativos, complexos e pitorescos está caminhando mais rapidamente do que em qualquer outro período na história mundial recente; e

Considerando-se que há novas evidências de que homens e mulheres, em todas as esferas da vida, vêm desenvolvendo um interesse mais profundo pelos assuntos públicos,

FICA DECIDIDO QUE seja um consenso desta sociedade que os editores devam uma maior quantidade de atenção e espaço às notícias explicativas e interpretativas e apresentem um histórico de informação que permitirá ao leitor médio compreender mais adequadamente o mecanismo e o significado dos eventos⁷⁵.

Os editores de jornal defendiam a interpretação e, posteriormente, observadores explicam a sua eminência, como uma resposta a um mundo muito complexo, que crescera rapidamente. A ideia é a de que a guerra, a depressão e o *New Deal* tornaram as questões políticas, econômicas e sociais tão complicadas que forçaram o jornalismo a enfatizar “o significado” da notícia e o contexto dos eventos. Essa explicação presume que as pessoas irão naturalmente reconhecer acontecimentos complexos como algo difícil de entender. Pode ser uma aproximação inicial mais segura dizer que as pessoas geralmente vão interpretar os acontecimentos complexos como eventos simples. Uma explicação para o desenvolvi-

74. Raymond Gram Swing, comentário no painel sobre “The Big News in Europe, What It Means and How to Get It” (“As grandes notícias na Europa, o que elas representam e como obtê-las”), durante a 13ª Conveção da *American Society of Newspaper Editors*, de 18 a 20 de abril de 1935, em *Problems of Journalism*. American Society of Newspaper Editors, 1935, p. 92.

75. AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS (org.). *Problems of Journalism*, 1933, p. 74. A *Associated Press* também caminhou em direção à interpretação. Cf. COOPER, K. “Report of the General Manager”. *Associated Press – 32nd Annual Report of the Board of Directors to the Members*, 1932, p. 6.

mento da reportagem interpretativa terá que se concentrar em como os repórteres vieram a acreditar que o mundo era complicado.

É moda nas ciências sociais, e assim tem sido desde a década de 1930, reconhecer a sociedade, ou mesmo o universo das nações, como que constituindo um “sistema” em que as várias partes estão relacionadas funcionalmente, de modo que um evento em determinado lugar ou palco terá consequências em todos os outros. No entanto, por mais útil que isso seja, heurísticamente, ainda se pode distinguir algumas épocas mais “sistêmicas” ou mais integradas do que outras. Até a I Guerra Mundial e, em certa medida, até a II Guerra Mundial, era possível aos norte-americanos acreditar que suas questões fossem distintas das dos europeus e da política mundial, e era possível até mesmo que estivessem relativamente desinteressados na política nacional, pois o governo federal mantinha apenas uma conexão remota com o cotidiano da maioria dos cidadãos. O repórter Walter Trohan recorda que, em 1920, Washington não era a meca para o jornalismo que muito em breve passaria a ser, a partir dali:

Naqueles dias, Washington não era a meta dos repórteres que se tornou hoje. Nem Washington havia, como hoje, se tornado o ponto de encontro de todo o mundo. Lembro-me de homens sendo eleitos para o Congresso, principalmente como uma recompensa por sua fidelidade ao partido. Eles seriam agraciados com um banquete de despedida e depois cairiam no esquecimento⁷⁶.

Mas, assim como os Estados Unidos se tornaram integrados a um sistema mundial, particularmente por meio da guerra, e assim como a depressão concentrava a atenção nacional sobre os políticos em Washington, o mundo se mostrava não apenas mais “complexo”, mas mais visivelmente complexo, porque centralizado em Washington⁷⁷.

76. TROHAN, W. *Political Animals*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1975, p. 30. Trohan serviu muitos anos como correspondente em Washington para o *Chicago Tribune*.

77. O *New Deal* (“Novo Acordo”), naturalmente, concentrou a iniciativa política em Washington, como nunca antes, mas mesmo antes que Roosevelt chegasse ao poder, a centralização do poder em Washington estava clara. Cf. WHITE, L.D. Public Administration. In: “President’s Research Committee on Social Trends”. *Recent Social Trends*. Nova York: Macmillan, 1933, p. 1.393-1.397.

Todavia, a percepção da complexidade não conduz necessariamente a um interesse no jornalismo interpretativo, a menos que haja uma hipótese à mão de que a complexidade seja mais do que um acúmulo de fatos. Essa hipótese, naturalmente, era crescente no jornalismo. Os jornalistas já não podiam acreditar que fatos falam por si mesmos. A nova visão dos fatos foi institucionalizada de forma extrema na revista *Time*, fundada em 1923 por Henry Luce e Briton Hadden. A retórica atrevida da *Time* inscrevia em cada frase uma atitude desenvolvida em relação aos fatos. Luce foi decisivo ao defender uma mistura de fato e opinião em uma revista de notícias. “Mostre-me alguém que pensa que é objetivo”, disse Luce, “e eu mostro a você alguém que está enganando a si mesmo”. Luce recomendou que os jornais abandonassem sua divisão entre a página editorial e as notícias e pusessem na primeira página uma “crítica inteligente, uma representação e avaliação dos homens que ocupam cargos de confiança pública”⁷⁸. A *Time* não agradou a todos, mas tornou-se uma influência significativa para os jornais; MacDougall a reconheceu como “um valioso concorrente da imprensa diária” e viu nela um indicador de que o público já não estava satisfeito com a notícia pura e simples⁷⁹.

O que foi provavelmente o sinal mais importante da adaptação do jornalismo à percepção da subjetividade dos fatos e à centralização de um mundo complexo em Washington mostrou ser a invenção das colunas políticas sindicadas. As colunas assinadas surgiram já nos anos de 1890, em jornais de Chicago, mas elas tendiam a se concentrar em humor, literatura ou reportagem de cor local. Mesmo já em meados da década de 1920, guias gerais para escrever uma coluna de jornal, como *The Gentle Art of Columning*, de C.L. Edson (1920) e *The Column*, de Hallam W. Davis, (1926), tratavam exclusivamente da escrita humorística⁸⁰.

78. Apud Luce and His Empire. Nova York: Charles Scribner's, 1972, p. 142-143. Cf. tb. ELSON, R.T. *Time Inc.* Nova York: Atheneum, 1968.

79. MacDOUGALL. *Reportagem Interpretativa*. Op. cit., p. 18. Em 1904, Robert Park colaborou com John Dewey e Franklin Ford em *Thought News*, uma publicação que eles pretendiam que fosse um jornal, na qual o jornalismo seria orientado pela filosofia. Park escreveu, num momento posterior em sua carreira, que a *Time* encarnou o ideal de *Thought News*. Cf. MATTHEWS, F.H. *Quest For American Sociology: Robert E. Park and the Chicago School*. Montreal: McGill-Queen's University Press, 1947, p. 28.

80. EDSON, C.L. *The Gentle Art of Columning*. Nova York: Brentano's, 1920. • DAVIS, H.W. *The Column*. Nova York: Alfred A. Knopf Borzoi Handbooks of Journalism, 1926.

Colunas essencialmente dedicadas a avaliar questões políticas e econômicas não haviam surgido até a década de 1920, com o trabalho de David Lawrence, Mark Sullivan e Frank Kent⁸¹. A coluna de Heywood Hale Broun, no *World*, teve início em 1921, enquanto a de Lippmann, “Today and Tomorrow”, foi publicada pela primeira vez no *Herald Tribune*, em 1931. Quando, em 1934, Raymond Clapper, que chefiara a sucursal de Washington para a *United Press* e passara a trabalhar para o *Washington Post*, foi convidado a escrever uma coluna diária para o *Post*, sua esposa se opôs à mudança. Ela escreveu mais tarde:

Eu me opus a isso porque, em 1934, a posição do colunista no jornalismo era incerta. Parecia-me que o comentário editorial era mais convincente da boca para fora dos editores; eu duvidava do apelo de Ray ao leitor que buscasse uma personalidade glamourosa⁸².

Mas Clapper assumiu o emprego e, descobriu-se, a coluna política foi a sensação do jornal nos anos de 1930. Até 1937, a coluna sindicada de Walter Lippmann era publicada em 155 jornais, a de Arthur Brisbane, em 180, a de David Lawrence, em 150, a de Frank Kent, em 125⁸³. Quando os sociólogos Robert e Helen Lynd retornaram a “Middletown” (Muncie, Indiana), em 1935, dez anos depois de seu estudo original, a grande mudança nos jornais ficava clara: “A inovação mais evidente nos jornais de Middletown é o aumento na quota de colunas sindicadas assinadas em Washington e Nova York, nas colunas de notícias”⁸⁴. Em 1925, somente Brisbane e Lawrence haviam surgido; em 1935, o jornal matutino contava com 5 colunistas políticos sindicados, e o vespertino, com outros quatro. *The New Republic* observou, em 1937, que “muito do prestígio outrora vinculado à página editorial havia sido transferido

81. EMERY. *Press and America* [História da imprensa nos Estados Unidos]. Op. cit., p. 491.

82. Sra. Raymond Clapper, esboço biográfico de seu falecido marido. CLAPPER, R. (org.). *Watching the World*. Londres: Whittlesey House, 1944, p. 21.

83. “The Press and the Public”, seção especial do *The New Republic* 90, 17/03/1937, p. 185.

84. LYND, R.S. & LYND, H.M. *Middletown in Transition*. Nova York: Harcourt, Brace, 1937, p. 377-378.

para os colunistas”⁸⁵. A coluna política era, entre outras coisas, o reconhecimento mais importante do jornalismo institucional de que não havia mais fatos, somente interpretações construídas individualmente.

Nem todos os jornalistas poderiam ser colunistas; tampouco todos eram livres para escrever interpretativamente. Os repórteres diários ainda precisavam acreditar no valor de seu melhor trabalho na busca e apresentação dos fatos. Eles necessitavam de uma estrutura dentro da qual poderiam levar o próprio trabalho a sério e convencer seus leitores e críticos a levá-los a sério também. Isso era o que a noção de “objetividade”, como fora elaborada nas décadas de 1920 e 1930, tentava oferecer.

Walter Lippmann foi o mais sábio e enérgico porta-voz do ideal da objetividade. Em *Public Opinion*, ele explicou o impulso emocional por trás da busca pela objetividade: “Conforme a nossa mente se torna mais profundamente consciente de sua própria subjetividade, encontramos uma satisfação no método objetivo que não está senão ali”⁸⁶. Lippmann estava preocupado com a subjetividade dos fatos e, ao mesmo tempo, esperançoso em relação à profissionalização do jornalismo já em 1919. Em um ensaio para o *Atlantic Monthly*, mais tarde reeditado sob o título *Liberty and the News* (1920), Lippmann avisava que “a atual crise da democracia ocidental é uma crise no jornalismo”. Poderia a democracia sobreviver num mundo onde “a fabricação do consenso é uma empresa privada não regulamentada?” A questão da imprensa atingia o coração do governo democrático:

85. “The Press and the Public”. *The New Republic*, 90, 17/03/1937, 188. A propagação das colunas sindicadas de Washington não foi universalmente aplaudida. Os Lynds estavam cautelosos em relação a sua influência sobre o pensamento local independente em Middletown. Cf. *Middletown in Transition*. Op. cit., 377-378. Raymond Clapper, em uma coluna escrita em 1936, reconheceu que as colunas sindicadas eram “uma bênção confusa para o editor”, potencializando a inclinação dos escritores da página editorial de deixar o julgamento para os comentaristas. Cf. CLAPPER. *Watching the World*. Op. cit., p. 36-37. Na 16ª convenção da *American Society of Newspaper Editors*, em 1938, a seguinte resolução foi proposta e debatida, apesar de, por fim, acabar sendo derrotada: “Esta sociedade vê no crescente uso pela imprensa das colunas sindicadas de opinião e interpretação – pelas quais os jornais não assumem nenhuma responsabilidade – uma ameaça ao pensamento independente do leitor. Temia-se que a opinião pré-digerida, adoçada com retórica e enfeitada com pronunciamentos olímpicos, pudesse vir a ser aceita por muitos leitores como um substituto fácil para a realidade dos fatos e o pensamento individual”. Cf. AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS. *Problems of Journalism*, 1938, p. 157-162.

86. LIPPMANN. *Public Opinion*. Op. cit., p. 256.

[...] homens que perderam o controle sobre os fatos relevantes de seu ambiente são as vítimas inevitáveis da agitação e da propaganda. O impostor, o charlatão, o chauvinista e o terrorista só podem florescer onde o público se encontra privado de um acesso independente à informação. Mas onde todas as notícias vêm de segunda mão, onde todo testemunho é incerto, os homens deixam de responder às verdades e respondem simplesmente a opiniões. O ambiente em que atuam não é a realidade em si, mas o pseudoambiente dos relatos, dos rumores e das suposições. A referência de todo o pensamento passa a ser o que alguém afirma, não o que realmente é⁸⁷.

Lippmann acreditava que a “ciência” podia ter uma solução: “Há apenas um tipo de unidade possível num mundo tão diverso como o nosso. É a unidade do método, em vez da meta; a unidade do experimento disciplinado”⁸⁸. Em termos práticos, Lippmann sugeria que isso pudesse significar uma legislação para coibir a falsa documentação, a identificação das fontes das notícias nas reportagens, a criação de institutos de pesquisa não partidários, o estabelecimento de uma agência internacional de notícias apartidária e a profissionalização do jornalismo – de alguma maneira, seria necessário elevar a dignidade da profissão e planejar um treinamento para jornalistas “no qual o ideal do depoimento objetivo seja primordial”⁸⁹.

A ânsia pela profissionalização no jornalismo não começou com Lippmann. Por várias décadas, os jornalistas haviam buscado meios para tornar a sua profissão mais respeitável. Joseph Pulitzer, por exemplo, fundou a Escola de Jornalismo de Colúmbia (*Columbia School of Journalism*), em 1904 (embora ela não tenha aberto suas portas até 1913). Críticos dentro da profissão atacaram com a afirmação de que uma faculdade de jornalismo estabeleceria uma distinção de classes no mundo dos jornais. Pulitzer respondeu que era isso exatamente o que ela deveria fazer – estabelecer uma distinção entre o adequado e o inadequado: “Precisamos de

87. LIPPMANN, W. *Liberty and the News*. Nova York: Harcourt, Brace, and Hone, 1920, p. 5, 54-55.

88. *Ibid.*, p. 67.

89. *Ibid.*, p. 82.

um sentimento de classe entre os jornalistas – baseado não no dinheiro, mas na moral, na educação e no caráter”. Os jornalistas devem imitar os advogados e médicos e encontrar, na solidariedade da profissão, independência dos interesses dos endinheirados. Se há um tom razoavelmente antipopular na aceção de uma profissão, em Pulitzer ele é, além disso, decisivamente anticomercial. A escola de jornalismo, escreveu ele, “deve ser, em minha concepção, não apenas não comercial, mas também anticomercial”. O jornalismo deve ter todos os louros do profissionalismo:

Gostaria de dar início a um movimento que elevará o jornalismo ao nível de uma profissão erudita, crescendo na aprovação da comunidade como outras profissões, muito menos importantes para o interesse público, têm crescido⁹⁰.

O que era original em Lippmann, então, não era o interesse na profissionalização, mas as razões para defendê-la. Alguns críticos, especialmente Upton Sinclair, em *The Brass Check* (1919), ainda viam uma ameaça direta ao jornalismo honesto nos interesses pessoais dos editores comerciais e anunciantes. O problema que Lippman identificara era, talvez, mais grave. Para Lippmann, o jornalismo não tinha que ser resgatado dos capitalistas, mas de si mesmo. Com Charles Merz, um editor associado do *New York World*, Lippmann escreveu uma celebrada crítica sobre a cobertura que o *New York Times* dera à Revolução Russa. Depois de revelar o viés antibolchevista da cobertura do *Times*, Lippmann e Merz concluíram:

A notícia como um todo é dominada pelas expectativas dos profissionais que compuseram a organização jornalística [...]. No geral, as notícias sobre a Rússia são um exemplo do que significa enxergar não aquilo que era real, mas o que as pessoas queriam ver [...]. O principal censor e o principal defensor eram as expectativas e os temores na cabeça dos repórteres e editores⁹¹.

90. PULITZER, J. “The College of Journalism”. *North American Review*, 178, mai./1904, p. 657. Cf. tb. o memorando original de Pulitzer, de ago./1902, BAKER, R.T. *History of the Graduate School of Journalism*. Nova York: Columbia University Press, 1954, p. 23-25.

91. LIPPMANN, W. & MERZ, C. “A Test of the News”, suplemento da *The New Republic*, 23, 04/08/1920, p. 3.

Lippmann e Merz sugeriam que os repórteres fossem preparados com uma educação mais séria e um conhecimento mais especializado. A razão para a defesa de um novo profissionalismo foi o fato de terem conhecimento da subjetividade da reportagem – e de suas consequências⁹².

Lippmann e Merz explicitaram o fundamento filosófico de sua crítica em uma resposta aos críticos. Eles comentaram que haviam sido criticados simplesmente por ter mostrado que a natureza humana é frágil e que repórteres e editores de jornais, como todo mundo, cometem equívocos. E responderam:

Mesmo admitindo toda a acusação contra a natureza humana, qual é a moral? Que tudo caminha para melhor, no melhor dos mundos possíveis, ou que a fragilidade da natureza humana requer honesta e persistente atenção? Uma vez que o ser humano é uma pobre testemunha, que facilmente perde as pistas, é facilmente iludido pela inclinação pessoal e profundamente influenciado por seu ambiente social, não parece que uma constante avaliação da notícia, e uma crescente autoconsciência sobre as principais fontes de erro, sejam uma parte necessária da filosofia democrática?⁹³

Concluíram, então, que, “quanto maior a acusação contra a confiabilidade do testemunho humano, tanto mais urgente é a avaliação constante, tão objetiva quanto possível, destes resultados. Quando você considera o quão profundamente dependente da notícia é o mundo moderno, a fragilidade da natureza humana se torna um argumento não para a complacência e a apologia, mas para a vigilância eterna”⁹⁴.

92. *Ibid.*, p. 41-42. Cf. tb. MENCKEN, H.L. *Journalism in America, 1927*. In: CAIRNS, H. (org.). *The American Scene*. (Nova York: Alfred A. Knopf, 1965). Mencken argumentou: “A maioria dos males que continuam a atormentar o jornalismo norte-americano hoje na verdade não são devidos à malandragem dos proprietários e nem mesmo ao estilo bombástico kiwaniano dos administradores, mas única e exclusivamente à estupidez, à covardia e ao filisteísmo do trabalho dos jornalistas”. Não havia unanimidade sobre este ponto. A visão de Lippmann foi criticada em MACY, J. *Journalism*. In: STEARNS, H. (org.). *Civilization in United States*. Nova York: Harcourt, Brace, 1922, p. 35-51. Macy, um editor literário do *Boston Herald*, argumentava que os empregadores, e não os repórteres, eram os responsáveis pela situação do jornalismo norte-americano. “Paradoxalmente”, escreveu ele, “o jornalista é o único que pode fazer pouco ou nada para melhorar o jornalismo”.

93. LIPPMANN, W. & MERZ, C. “A Test of the News: Some Criticisms”. *The New Republic*, 24, 08/09/1920, p. 32.

94. *Ibid.*, p. 33.

A receita de Lippmann para os males do jornalismo era a ciência. Ele acreditava que a busca do método científico no jornalismo tornaria a imprensa não só mais profissional, mas mais liberal e heroica. O liberalismo significava uma abertura, ele escreveu – permanecendo livre na mente e na ação diante das transformações circunstanciais, sem se deixar paralisar pelo ceticismo. A pessoa que assume o espírito liberal faz um esforço “para se manter desembaraçada e livre de seus pré-julgamentos irracionais, irrefletidos e inadmitidos”⁹⁵. Para Lippmann, isso era um tipo de heroísmo. Heróis, convencionalmente, imprimem suas personalidades no mundo; o heroísmo dos ídolos de Lippmann reside na recusa de seus heróis em agir assim. Em um diálogo escrito em 1928, Lippmann usou um dizer socrático:

Alguma vez você já parou para pensar o que acontece quando um homem adquire o espírito científico, o que isso significa? Significa que está pronto para deixar as coisas serem o que devem ser, independentemente de ele querer ou não que sejam assim. Significa que conquistou seu desejo de que o mundo desculpe seus preconceitos. Significa que aprendeu a viver sem o apoio de qualquer crença [...]. Não existem muitos homens dessa espécie em nenhuma época⁹⁶.

Os “ácidos da modernidade” têm desgastado a fortaleza da religião, escreveu Lippmann em *A Preface to Morals* (1929). Mas a ciência pura era a encarnação moderna dos principais ensinamentos da religião superior. A virtude, como Lippmann a definiu, é a capacidade de responder a situações de maior complexidade e trechos mais longos de tempo, independentemente de prazeres ou desprazeres imediatos; é a recusa em acreditar nos próprios gostos e desejos como a base para a compreensão do mundo. Desapego, altruísmo, maturidade: estas são as marcas da moralidade, e elas são melhor exemplificadas no “hábito do realismo objetivo” do cientista⁹⁷.

95. LIPPMANN, W. “The Press and the Public Opinion”. *Political Science Quarterly*, 46, jun./1931, p. 170.

96. LIPPMANN, W. *American Inquisitors*. Nova York: Macmillan, 1928, p. 46.

97. LIPPMANN, W. *A Preface to Morals*. Nova York: Macmillan, 1929, p. 222-224 [reimpressão: [s.l.]: Time Incorporated, 1964.

Os escritos de Lippmann fornecem a mais sofisticada base lógica para a objetividade como um ideal no jornalismo. Não se pode deduzir de sua obra que os repórteres diários, mesmo se eles expressam lealdade ao ideal da objetividade, atribuem a ela o mesmo significado atribuído por Lippmann. É bastante provável que muitas vezes o seu conceito de “objetividade” fosse simplesmente a aplicação de um novo rótulo para o empirismo ingênuo a que os repórteres da década de 1890 chamaram “realismo”. Ainda assim, mesmo entre jornalistas menos filosóficos do que Lippmann, ocorreu uma mudança importante. Nos anos de 1890, os repórteres raramente duvidavam da possibilidade de escrever realisticamente; na década de 1930, mesmo os jornalistas comprometidos com a objetividade reconheceram que a reportagem objetiva era, em última análise, uma meta inatingível – os perigos da subjetividade foram bem reconhecidos. Quando Leo C. Rosten entrevistou correspondentes de Washington para uma tese de doutorado no período entre 1935 e 1936, interpretou a “objetividade” como um termo familiar e usou-o em sua lista de questões. Por exemplo, ele pediu aos repórteres que replicassem a seguinte afirmação:

É quase impossível ser objetivo. Você lê seu jornal, observa os editoriais, é elogiado por algumas reportagens e criticado por outras. Você “compreende a política” do jornal e é psicologicamente direcionado a predispor os seus artigos de acordo com ela.

Quarenta e dois repórteres concordaram com essa declaração, 24 discordaram e 4 ficaram em dúvida⁹⁸. Tanto a questão de Rosten quanto as respostas são interessantes. A questão indica que a objetividade era tida como um ideal contrário à realidade da própria subjetividade do repórter, embora aqui essa subjetividade seja entendida como algo mais influenciado pela sugestão editorial, e não pela predisposição pessoal. A resposta é a prova de que, ao menos entre a elite jornalística de Washington, havia um grande ceticismo sobre se o ideal da objetividade seria, ou talvez até pudesse ser, alcançado. O próprio Rosten argumentava que “A

98. ROSTEN, L.C. *The Washington Correspondents*. Nova York: Harcourt, Brace, 1937, p. 351.

‘objetividade’ no jornalismo não é mais viável do que a objetividade nos sonhos”. Ele escreveu:

Visto que a objetividade absoluta no jornalismo é uma impossibilidade, a herança social, os “reflexos profissionais”, o temperamento individual, e o *status* econômico dos repórteres assumem uma importância fundamental⁹⁹.

Até a metade da década de 1930, o termo “objetividade”, desconhecido no jornalismo antes da I Guerra Mundial, parece ter sido a linguagem comum. Foi um termo lançado para lá e para cá nos debates da equipe da *Time* e da *Fortune*, nos anos de 1930¹⁰⁰. Ele teve uma participação significativa perante a Suprema Corte dos Estados Unidos em 1937, quando Morris Ernst representou a *American Newspaper Guild* como testemunha do tribunal no caso *Associated Press versus National Labor Relations Board* (Conselho Nacional de Relações Trabalhistas). O *National Labor Relations Board* estabeleceu que a *Associated Press* havia demitido um repórter por sua lealdade à *Newspaper Guild*, enquanto a AP alegou tê-lo dispensado por escrever notícias tendenciosas pró-trabalhistas. Ernest comentou:

[...] a Constituição não garante a objetividade da imprensa, nem a objetividade é alcançável num mundo subjetivo; e a questão [...] realmente levantada não é se a notícia será imparcial, mas antes que tipo de parcialidade irá distorcer a notícia¹⁰¹.

A *Guild* havia sido organizada, em 1933, como uma associação para a equipe editorial dos jornais e outras publicações. Quando, em 1937, a *Guild* aprovou uma série de resoluções políticas, encontrou uma divergência substancial entre seus próprios associados, e Walter Lippmann, membro da associação, resignou-se sobre a questão. Mas foi a existência da *Guild* como uma associação militante, e não sua posição política, o que impeliu os editores a combatê-la e a usar o grito de “objetividade”

99. *Ibid.*, p. 149-150.

100. ELSON, R.T. *Time Inc.* Nova York: Atheneum, 1968, p. 319.

101. Apud HARRIS, H. *American Labor*. New Haven: Yale University Press, 1938, p. 185. A Suprema Corte sustentou a posição do Conselho Nacional de Relações Trabalhistas (*National Labor Relations Board*). Cf. *Associated Press versus National Labor Relations Board*, 301, 1937, U.S. 1-147.

como arma. Em 1937, a *American Newspaper Publishers Association*, a *American Society of Newspapers Editors* (Sociedade Americana de Editores de Jornais) e outros nove grupos de editores se reuniram para “discutir o fechamento do escritório como uma questão de princípio jornalístico e público, e não como uma questão econômica”. No entanto, sua preocupação pareceu claramente se opor ao poder do sindicato:

Este serviço essencial da imprensa (“uma apresentação imparcial da notícia”) para o público só pode ser realizado apropriadamente quando os responsáveis pela publicação são livres para escolher as pessoas que julgam ser melhor qualificadas para relatar e editar as notícias¹⁰².

A posição política da *Guild* dava mais munição aos editores. Eles declararam que não entregariam as notícias a “nenhum grupo já comprometido como organização sobre questões públicas altamente controversas”. Afirmavam falar em honra dos mais altos ideais do jornalismo:

Não negamos que as causas requerem defensores e que um progresso se origina do talento dos que advogam. Igualmente importante para a sociedade, porém, são aqueles que relatam a cena controversa. É trabalho do jornalista fazer isso, não como um partidário, mas como um observador objetivo¹⁰³.

Embora os editores tenham usado o ideal da objetividade em críticas à *Guild*, não há razão para crê-los responsáveis pelo seu desenvolvimento. Eles recorreram a um padrão cuja autoridade independente já havia sido estabelecida.

Embora a objetividade, na década de 1930, fosse um articulado valor profissional no jornalismo, esta era uma concepção que parecia se desintegrar tão logo fosse formulada. A objetividade tornou-se um ideal no jornalismo, não obstante, precisamente quando a impossibilidade de superar a subjetividade na apresentação da notícia passou a ser amplamente aceita e, como afirmei, precisamente *porque* a subjetividade passara a ser considerada como inevitável. Desde o início, então, a crítica do “mito” da objetividade tem acompanhado a sua enunciação. A objetivi-

102. *Editor and Publisher*, 70, 03/07/1937, p. 3.

103. *Ibid.*, p. 4.

dade no jornalismo parece ter sido destinada a se tornar tanto um bode expiatório como uma crença, e mais uma defesa inábil do que uma afirmação direta. A crença na objetividade é menos central para o jornalismo norte-americano do que a base em que se enraizou. Essa base, na qual tanto os defensores como os opositores da “objetividade” no jornalismo se erguem, é o relativismo, uma crença na arbitrariedade dos valores, a sensação do “profundo silêncio” da modernidade, para o qual o ideal da objetividade foi a única resposta.

Se tomamos como uma hipótese de trabalho a proposição de que a história das ideias é uma história de conceitos, identificando as condições sociais que se tornaram problemáticas, então podemos ver as correntes culturais das décadas de 1920 e 1930 como uma resposta à crise da sociedade de mercado democrática. Enquanto a democracia e o mercado continuavam a se expandir formalmente, a extensão dos privilégios e da propriedade do capital, paradoxalmente, mais do que nunca parecia separar as pessoas do poder. A crença na democracia e no mercado estava estremecida. Ao lado do questionamento dessas instituições centrais, havia também o questionamento da visão implícita de que indivíduos independentes, votando numa democracia, tomariam a decisão certa, e indivíduos independentes, descobrindo os fatos de uma forma casual, revelariam a verdade. A visão se desvaneceu. Os sistemas não funcionaram. Os indivíduos independentes, que supostamente deveriam ser os componentes do sistema, não existiam. As corporações, e não indivíduos, controlavam a oferta e a procura; as máquinas, não os eleitores, controlavam as eleições; as editoras poderosas e as necessidades do entretenimento de massa, não a busca da verdade, governavam a imprensa.

Essa, ao menos, era a percepção inicial, o ponto de vista da Era Progressista. Por volta dos anos de 1920, o desencanto era mais profundo. O poder corporativo havia substituído a empresa na economia; na verdade, até mesmo vestígios de uma visão do capitalismo do século XIX eram difíceis de encontrar. Os proprietários não controlavam seus negócios – especialistas administravam as empresas, enquanto os cidadãos tomavam parte na economia como consumidores a ser manipulados. Na política, em que as máquinas estavam superadas, elas eram substituídas

por organizações políticas mais abstratas, formais e remotas. Além disso, na política e nos negócios, pensadores liberais estavam chegando à conclusão de que esse era o único jeito de que as coisas pudessem, talvez, funcionar. Democratas liberais tornaram-se elitistas liberais. Era necessário destruir a democracia e o mercado, talvez – ou assistir à sua auto-destruição –, para salvá-los.

A percepção progressista da sociedade norte-americana era crítica e problemática, mas esperançosa; a visão do pós-guerra era menos crítica e mais acomodada, por ser, também, muito menos otimista. Aqueles que outrora haviam acreditado no progresso passaram a duvidar dele. Experimentava-se uma profunda perda da confiança. No entanto, até mesmo isso deu origem a novas visões e planos. O ideal da objetividade no jornalismo, como os ideais associados no direito e nas ciências sociais ao mesmo tempo, havia sido fundado na convicção de que a perda da crença era irrecuperável. Esta era uma peculiar e instável dialética, para a qual Karl Marx pode ter encontrado a metáfora apropriada em *A ideologia alemã*:

Se em toda ideologia os homens e suas relações surgem de cabeça para baixo, como em uma câmara escura, esse fenômeno decorre, então, tanto de seu processo histórico de vida quanto a inversão dos objetos na retina decorre de seu processo de vida físico.

Os jornalistas passaram a acreditar na objetividade, na dimensão em que o fizeram, porque queriam, precisavam, foram forçados pela aspiração humana comum a buscar uma fuga de suas próprias convicções profundas acerca de dúvida e direção. A nossa época, escreveu Thomas Mann, é um tempo que não oferece nenhuma resposta satisfatória à questão do “Por quê?” ou “Para quê?” Esse não é um pronunciamento que se possa olhar fixamente por muito tempo sem piscar. Certamente, a objetividade como um ideal tem sido usada, e ainda é usada, mesmo de forma dissimulada, como uma camuflagem para o poder. Mas a sua origem está num nível mais profundo, em uma necessidade de encobrir não a autoridade nem os privilégios, mas a decepção no olhar moderno.