

Upton Sinclair e as origens da crítica à imprensa segundo o modelo da propaganda

FRANCISCO RÜDIGER

PUC-RS/UFRGS - E-mail: frudiger@puccrs.br

Doutor em ciências sociais pela Universidade de São Paulo, publicou, entre outros, "Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural" (Edipucrs, 2003)

Resumo

Upton Sinclair adquiriu popularidade internacional como jornalista e literato de origem norte-americana, mas foi também um dos primeiros a elaborar uma reflexão crítica e sistemática sobre a fortuna da imprensa no século XX. Como Lippmann, o autor viveu e reagiu com radicalidade à crise em que entraram as instituições liberais após a I Guerra Mundial. Diferentemente daquele, contudo, Sinclair assumiu em suas análises um viés político libertário e trabalhista. Segundo ele, a ascensão do jornalismo informativo, então promovida pela grande empresa capitalista, não era senão uma forma de seu ingresso num estágio superior de propaganda, o da propaganda disfarçada de objetividade científica. O artigo examina suas ideias, situa-as e, enfim, pensa suas atualidade intelectual e epistemológica, considerando os debates sobre o jornalismo originados de obras como as de Chomsky e Schudson.

Palavras-chave

Upton Sinclair; História do pensamento jornalístico; Teorias do jornalismo.

Abstract

Upton Sinclair conquered international popularity as writer and newspaperman but at the same time was one of the pioneers to thinking critically the press in the 20th Century. As Lippmann, the author reacted viscerally to the crisis inside which the liberal institutions had succumbed after the First World War. Differently from Lippmann, Sinclair nevertheless developed up a radical and leftist political view in his studies about the subject. According to him, the rise up of a news based press meant its access to a higher stage of propaganda – the propaganda disguised of scientific objectivity. This article review the main ideas of the author about this, locating that ideas in its propositional context and, finally, stress its intellectual and epistemic actuality, considering the debates over the press aroused by the work of scholars like Chomsky and Schudson.

Keywords

Upton Sinclair; History of Journalism; Press theories.

Artigo recebido em 10/05/2013

Aprovado em 11/06/2013

Upton Sinclair (1878-1968) se insere na história do jornalismo como profissional independente e militante socialista de Nova York, que se tornou conhecido em toda a nação, ao elaborar literariamente os relatos que ele próprio e outros fizeram das terríveis condições morais e sanitárias reinantes nos matadouros da cidade de Chicago, no início do século XX. Publicada em 1906, *A selva*, com efeito, não só o projetou como um dos criadores da literatura inspirada pelo jornalismo, como teve papel desencadeador no movimento pela reforma da legislação vigente nos abatedouros de gado dos Estados Unidos. Crítico da sociedade de seu tempo, o jornalista e escritor também fez carreira como ensaísta e político, tendo concorrido com força, numa frente reformista, após outras tentativas pelo partido socialista, ao governo da Califórnia, em 1934.

Interessa-nos aqui apenas a trilogia que ele escreveu a respeito das relações entre imprensa, arte e cultura em meio às circunstâncias do capitalismo norte-americano, ainda antes da crise de 1929. Houve no período entreguerras um pensamento oriundo do liberalismo e do socialismo modernos que, reconhecendo a sua presença na cena social, não obstante criticou e se opôs à instituição da propaganda como forma privilegiada de comunicação na sociedade. Sinclair, como outros, merece ser comentado pelos interessados neste assunto porque, sem má fé, aceitou normalmente este processo, pensando-o com base numa espécie de teoria total da propaganda, para fazermos um paralelo com o que foi chamado de concepção total da ideologia por Karl Mannheim (cf. [1928] 1986).

Vivendo a época das guerras mundiais e da ascensão dos movimentos totalitários, autores como ele foram levados a crer que a palavra é sempre engajada politicamente e, portanto, não há relato ou retrato neutro ou objetivo da realidade. Por isso, a propaganda não é algo para ser criticado moral ou intelectualmente, mas uma força a ser empregada ou denunciada, de acordo com o raciocínio político e as conveniências ideológicas dos sujeitos sociais presentes em uma dada situação histórica.

Segundo Sinclair, a propaganda é, na verdade, uma prática que acompanha o homem desde o início da civilização, variando apenas o uso, os meios e o sentido. A palavra e a imagem são sempre formas de exercer poder uns sobre outros, cujo alcance se estendeu ao mundo com o advento da era da imprensa. O fenômeno da propaganda, em sua ótica, não seria, portanto, em si algo contestável, visto ser, em síntese, simples instrumento político de arregimentação. “A propaganda pode ser boa ou má, tudo depende da natureza do ensinamento e das motivações [políticas] do professor [que elabora e transmite]” (Sinclair, 1925, p. 10^a).

A I Guerra Mundial, nesse sentido, não fez mais do que explicitar esta circunstância, ao ensejar a radicalização dos antagonismos políticos, mediante o emprego e desenvolvimento de novos meios de comunicação. O público liberal tomou consciência e passou a ver negativamente a propaganda após o conflito, mas o fato é que, assim, não se faz senão proteger ou disfarçar a que lhe agrada, tentando rebaixar politicamente o discurso público dos adversários, chamando-o pejorativamente de “propaganda”. As ressalvas que se pode fazer à propaganda não são, portanto, de essência, mas antes de ordem pragmática e política, dizendo respeito, como dito, aos seus usos e objetivos ideológicos no contexto das lutas sociais contemporâneas.

Upton Sinclair defendeu, portanto, que o jornalismo, em última instância, é sempre uma forma de propaganda. Para ele, o pensamento e suas expressões não apenas são sempre interessados, como visam influenciar desde um ponto de vista político, sendo, portanto, latente ou explicitamente uma forma de propaganda. A forma e o sentido variam, mas a literatura e a arte, para não falar do que veicula a imprensa e outros meios de comunicação, são “propaganda, universal e inescapavelmente propaganda: às vezes inconsciente mas, em geral, deliberadamente propaganda” (Sinclair, 1925, p. 9).

Destacando três momentos, as páginas que seguem relatam a forma como o autor fez frente às transformações em curso no jornalismo de seu tempo e, em um

cenário político cada vez mais adverso para os movimentos anticapitalistas, dos quais pretendeu representar a consciência intelectual, começou a refletir criticamente sobre o papel da imprensa, a crise da esfera pública burguesa e a nova era da propaganda.

A primeira parte expõe a maneira como o autor reagiu à situação histórica com que se confrontou em suas atividades de jornalista independente e militante socialista, até o final dos anos 1920. A segunda reconstrói e analisa sua contribuição à teoria da propaganda surgida em seu tempo, destacando a maneira como a ela o autor reduz a atividade jornalística. A conclusão mostra que, certo ou não, esta teoria ainda hoje serve para se explicar a prática do jornalismo na sociedade contemporânea, ao contestar as pretensões de legitimidade por via da noção de objetividade e do emprego acrítico do conceito de verdade de que lançam mão a indústria e a profissão.

O triunfo do big business e o colapso da propaganda socialista

Sinclair se engajou bem jovem no jornalismo popular de denúncia (“muckracker”), onde fez carreira, para em seguida, e sem abandoná-la, alistar-se no partido socialista, do qual se tornou um dos principais próceres, ainda na década de 1900. Após ter apoiado o ingresso de seu país na I Guerra, tendo por isso de sair do partido, ele, arrependido, ao mesmo retornou em 1920, apesar de suas simpatias pelo regime instalado na Rússia Soviética. Com tanto na bagagem, ele escreveu e publicou um dos primeiros tratados sobre o que, segundo ele, seria o papel da imprensa burguesa na manipulação da informação e, assim, na formação da opinião pública na sociedade capitalista, desde um ponto de vista de classe e socialista (cf. Arthur, 2006).

Relatando e discutindo com boa documentação um amplo número de casos envolvendo a elaboração e a publicação da notícia em seu país, chegou o autor à conclusão de que os jornais e revistas, em sua maioria, mais as agências de notícias, são “um dos meios pelos quais a autocracia industrial mantém seu controle sobre a

democracia política: é a rotina diária através da qual, entre uma eleição e outra, a consciência pública é mantida em aquiescência” (Sinclair, 1919, p. 222). Como observa em outro trabalho, para ele, os profissionais que trabalham na imprensa não precisam ser comprados ou corrompidos para servir aos poderosos: isso é um simples efeito das circunstâncias. Nas condições econômicas e sociais surgidas após a Guerra, a tendência era a de eles o fazerem com espontaneidade e prazer, para manterem-se no mercado e, se possível, auferirem status e rendimentos, tendo o devido talento (1927, p. 78).

Quando concluiu *The Brass Check*, em 1919, o publicista não acreditava que o controle da imprensa por parte do capital fosse completo ou absoluto, a começar pelo fato de os jornais estarem sempre tentados, pela sua própria situação de negócio, a atacar os poderosos e a denunciar seus escândalos e privilégios (1919, p. 235). O principal, porém, residia na própria origem dessa circunstância: no fato de a concorrência econômica e os conflitos de classe impedirem os jornais de servirem a um governo totalmente consciente e organizado pelo capital. Sinclair estava de acordo com Will Irvin ([1911] 1969) de que a luta pelo poder por parte dos vários ramos de negócio e grupos sociais, sempre que viva, quando não permite um certo pluralismo de opiniões, pelo menos permite à imprensa servir o interesse público. Contudo, não o estava de todo, lembrando que, entre as folhas controladas pela classe dominante, isso só vai até certo ponto: isto é, aquele em que se toca nos interesses mais poderosos do seu conjunto (Sinclair, 1919, p. 228).

Já nesta época, possuía o autor razões para pintar um retrato muito adverso, menos para a liberdade de expressão do que para o exercício da propaganda progressiva e socialista através da imprensa. Empregando expressão de Theodore Roosevelt e que marcaria época, o autor afirmava que “a ignorância, falsidade, crueza, avareza e desejo de poder jamais foram tão fortes nos corações de qualquer outra classe dominante na história do que o são atualmente entre os que constituem o *governo invisível* da América” (p. 414 grifado por nós FR).

Fazendo um retrospecto da situação nacional a partir da I Guerra, o publicista relata que, nesse período, o jornalismo norte-americano consolidou sua condição de negócio com que se apresenta as notícias do dia de acordo com os interesses econômicos dominantes. Pulitzer, Srippls, Hearst e outros haviam construído redes de jornais para a leitura dos trabalhadores que, no início, embora visassem o lucro, eventualmente defendiam seus interesses e chegaram a denunciar os crimes dos poderosos. Depois, porém, sucumbiram eles todos em um tipo de competição baseada exclusivamente no aprimoramento estético do produto, que teria tornado seus veículos totalmente dependentes da receita publicitária. A paulatina conversão dos jornais em big business convergiu com o crescente interesse do big business em, se não influenciar a opinião pública, ao menos controlar o noticiário, a partir da apresentação da nova candidatura de Theodore Roosevelt, em 1912 (cf. Sinclair, 1919).

Ainda durante a Guerra, começou na imprensa um processo pelo qual a competição pelos centavos do leitor foi passando a depender de investimentos cada vez maiores em equipamentos e serviços extremamente custosos, que ajudaram a alijar do mercado os pequenos negócios, mais corajosos e independentes. As publicações que haviam crescido editando o que os jornais tradicionais iam deixando de noticiar acabaram sendo compradas pelas empresas maiores e, onde a isso resistiram, se acomodaram ideologicamente. As outras enfrentaram o boicote dos anunciantes e foram passando a ter crescente insolvência financeira, enquanto as forças políticas e sociais de oposição que não se conformaram iam sentindo a mão pesada da repressão, à época de denúncia da propaganda e combate à expansão do bolchevismo, do chamado “perigo vermelho” (cf. Mereto, 1920).

Dessa situação o autor dá conta, sobretudo, em seus escritos subseqüentes, *Mammonart* (1925) e *Money Writes* (1927). Como ele explica, acabado o conflito, a expansão econômica, a repressão aos movimentos revolucionários e o emprego das novas técnicas de propaganda teriam permitido ao big business assumir pleno comando do país, sem maior contestação ou resistência. O poder corruptor do dinheiro, velho

conhecido da instituição, teria então não apenas passado a predominar na imprensa, mas se estendido às demais atividades artísticas e intelectuais. Os negócios terminaram por impor sua hegemonia na esfera pública, mediante a compra, boicote e pressão judicial contra os veículos insubmissos aos seus interesses.

Nos anos 1920, os muckrakers que não se deixaram seduzir pelas propostas de trabalhar para as grandes redações, serviços de publicity ou agências de publicidade (1927, p. 115-118) passaram ser coagidos a se reformar ou mudar de atitude, para não serem aliados do mercado. As autoridades reagiram à expansão do bolchevismo, do “perigo vermelho”, com meios violentos, estimulando o surgimento de um clima totalmente hostil à “propaganda anticapitalista”. “A doutrina de portas abertas em assuntos de opinião [anteriormente existente] foi despachada de vez, e a tolerância e o equilíbrio [de opiniões] eliminadas da história americana” (p. 27)

Nesse contexto, os movimentos contestatórios entraram em fase de refluxo, e menos encolheu a propaganda em favor do socialismo do que se sustou a prática do muckracking contra o big business, enquanto por toda a parte se expandia a publicity corporativa. Os jornais foram perdendo o interesse em contar a verdade sobre os problemas que ocorriam na parte mais baixa da sociedade e a falar sobre os crimes dos poderosos, optando, em vez disso, por promover uma mistura de trivialidade, escândalo e sensações, veiculada em massa por um “noticiário receitado e o doping político, os editoriais preconceituosos e a publicidade sórdida e vulgar” (1919, p. 414).

Rapidamente, “a teoria de que o público poderia ter as ideias que quisesse ter e de que o teste a respeito do que deveria ser publicado seria o material vendável” (1927, p. 24) foi deixada para trás. O princípio da liberdade de iniciativa e pensamento, que, enriquecendo os editores, por outro lado, fomentara o muckracking sobre os problemas da sociedade, saiu de cena. A crença segundo a qual os jornais devem dar ao público o que ele quer foi depravada, mediante seu uso para impor às massas trabalhadoras os interesses econômicos dominantes e seus projetos (1925, p. 24).

De início, “havia realmente o princípio de dar ao público o que ele queria”, resume o autor – mas isso, continua, “só até a psicologia científica começar a ser acionada pelo negócio da publicidade”, em meio a um processo que estava colocando a imprensa na dependência do poder econômico altamente organizado (1927, p. 22).

A concepção total da propaganda e a evolução do capitalismo

Autor de uma pioneira “interpretação econômica das artes e da imprensa”, Sinclair desenvolve suas análises sobre a matéria partindo da tese, realmente elaborada apenas após a publicação de seu primeiro trabalho, de que a palavra e as artes sempre foram engajadas politicamente, inclusive quando seus porta-vozes o negaram e, por isso, a propaganda não é uma invenção de nosso tempo, mas uma força presente ao longo da história da civilização.

Para ele, o entendimento de que pode haver pensamento livre e desinteressado e a concepção da arte como pura e simples expressão estética não se sustentam e, mais, precisam ser denunciados como formas da classe dominante mascarar a influência que, tradicionalmente em seu favor, as artes e a imprensa exercem sobre a sociedade. Os princípios da torre de marfim e da arte pela arte são os princípios dos intelectuais e da arte engajada em favor da classe dominante. “A distinção entre arte e propaganda é puramente classista, é uma arma (ideológica) de classe” (1925, p. 10b).

Assumindo um ponto de vista marxista muito simplificado, Sinclair afirma que a obra de arte e a produção intelectual são sempre função da luta de classes e, portanto, um “instrumento de propaganda” (p. 7). A literatura e a arte, por exemplo, nos proporcionam os prazeres do reconhecimento e da expressão psicológica e estética mas, essencialmente, servem para representar e comunicar os interesses políticos de um ou outra classe (p. 11). Desde que surgiram, estas expressões da cultura sempre serviram para agradar as camadas dirigentes ou, mais raramente, questionar a sua autoridade,

embora o mais comum seja conter uma série de contradições ideológicas, como ele ilustra, por exemplo, comentando passagens do Novo Testamento (p. 33).

O problema em relação às formas de elaboração e expressão da cultura não é, portanto, tentar saber como purificar as artes ou manter livre o pensamento. A tarefa consiste, primeiramente, em entender como ambas refletem e se inserem nas relações de luta de seu tempo e, em seguida, como elas podem servir de “arma de propaganda [revolucionária]” (p. 127).

Dentro das atuais circunstâncias, ocorre que, após terem vivido em relativa liberdade para tratar dos problemas da sociedade, a maior parte dos intelectuais, os profissionais de imprensa, escritores e artistas estão “se submetendo automática e inconscientemente ao feitiço de nosso sistema de produção em massa, que opera tanto na mente quanto no corpo dos seres humanos, ordenando que todos eles se pareçam como peças de anúncios em série, que pensem como criadores de uma peça publicitária” (1927, p 199). O pior de tudo, porém, é que, em função do desenvolvimento dos novos meios e técnicas de propaganda, as predisposições comportamentais do ser humano vivendo em sociedade, o que chamou de tropismos, estão passando a ser não apenas provocadas, mas arregimentadas em escala de massas pelo poder econômico, projetando em novo e mais profundo patamar a ação da propaganda.

Aparentemente influenciado por Veblen, Sinclair se expressa em termos que, em muito, lembram os de seu antípoda Edward Bernays, observando que, com o progresso das técnicas e estratégias de propaganda, “as artes capazes de produzirem tropismos sociais”, embora ainda pouco notadas, devido à novidade, “acabaram por ter se desenvolvido enormemente” e a adquirir “enorme poder sobre as pessoas”, como se via através da imprensa e outros meios de comunicação.

Estamos acostumados a ouvir falar das ‘emoções coletivas’, mas o fato é que o estágio da vida humana em que elas imperavam passou para sempre. Ao público, agora, já não é mais permitido ter seus próprios tropismos e cair na selvagem. A consciência social passou a

ter novos senhores: cavalheiros espertos, que sentam em suas cadeiras giratórias, para consultar seus subordinados a respeito dos tropismos que precisam criar (1927, p. 8-9).

Durante a Guerra, explica o autor, formaram-se especialistas que aprenderam a fazer com que o público queira o que aqueles desejam, cujo principal objetivo profissional é provocar tropismos sociais de cima para baixo, através das técnicas de propaganda. Quando ela terminou, consagrou-se o princípio de que, por meio delas, mais que preciso, se podia “manipular o público” e “vencer a resistência do consumidor”. A expansão econômica do período subsequente, por sua vez, fez o resto, ao reduzir as manifestações de descontentamento com o sistema capitalista, enquanto a concentração da imprensa, dela resultante, se por um lado levava ao estrangulamento dos últimos canais de expressão dos grupos dissidentes, de outro favorecia o surgimento de políticas editoriais marcadas pelo que, noutra época e contexto, seria chamado de estética da mercadoria (Haug, [1971] 1997).

Segundo Sinclair, os jornais vinham se convertendo há bom tempo em fábricas de mentiras, preocupadas exclusivamente em agradar seus patrocinadores e em manter sua boa reputação junto às classes dirigentes. Encerrado o conflito, em que as vozes dissonantes foram silenciadas pela censura e repressão, consolidou-se a tendência. A seleção do que merecia ser levado ao público passou dos mecanismos de mercado para os grandes empresários através do controle acionário dos jornais, o emprego por parte deles dos serviços de relações públicas e a canalização do investimento publicitário para os veículos alinhados com seus interesses. Além disso, apareceu, em meio ao ciclo de prosperidade, um fenômeno mais abrangente, o desejo de, por meio dos instrumentos de propaganda, suprimir os sonhos revolucionários de construir uma nova sociedade. Surgiu o projeto de tentar seduzir as massas para as imagens de luxo do capital, promover um estilo de vida pautado pelo sistema capitalista (1919, p. 236; cf Ewen, 1976).

Upton Sinclair foi um dos primeiros a perceber a forma como o capitalismo, passando por cima das alternativas liberal e, sobretudo, socialista, estava conseguindo

se apropriar para seu próprio proveito desse desejo por lazer e boa vida mundana criado entre os trabalhadores, em meio às condições da vida moderna. Michael Davis (1911) capturara intelectualmente antes dele a forma como a rejeição à mecanização do modo de vida industrial e urbano estava ensejando a formação de um mercado de lazer popular explorado por pequenos negócios de discutível significado cultural, desde um ponto de vista republicano e progressista. Sinclair foi além, notando, pioneiramente, como este mercado estava começando a ser estruturado e explorado pela grande empresa capitalista. O pensamento burguês se ilude e, enganosamente, tenta nos fazer crer que as atividades artísticas e intelectuais são e irão permanecer desinteressadas, quando de fato, ele acusa, elas estão, cada vez mais, caindo na esfera da mercadoria (cf. Sinclair, 1927).

Conforme avança o capitalismo, transforma-se a situação dos artistas e dos intelectuais na do empregado cujo trabalho tem por objeto “atrair o público para os anúncios”, em meio a organizações nas quais seus superiores não passam de “chefes de departamentos em uma vasta planta industrial” (1927, p. 77). As pretensões à soberania, que eles conquistaram na era burguesa, onde subsistem, convertem-se, nesta nova situação, em retórica esfarrapada, em que um número cada vez menor acredita. A crescente utilização dos “métodos de padronização e produção em massa” (1927, p. 78) no campo da criação cultural é prova da paulatina conversão dos fenômenos espirituais em bens econômicos como quaisquer outros. Os artistas, intelectuais, acadêmicos e jornalistas, embora pretendam estar acima “dos tropismos que movem o rebanho ordinário” (1927, p. 9), de fato estão sujeitos ao mesmo tipo de estímulo a que este foi condenado socialmente: a recompensa pecuniária – sendo diferentes apenas pelo fato de “receberem para manipular seus semelhantes” (1927, p. 10).

Depois da Guerra, postula o autor, “a manufatura dos tropismos de massa”, antes uma “atividade semicriminosa dos banqueiros e grandes homens de negócio”, passou a ter um caráter amplo, corriqueiro e sistemático (p. 25). Wall Street, depois da imprensa, passou a controlar a literatura e as artes, alistando seus criadores e demais

intelectuais para desenvolverem uma “cultura capitalista”, cujo principal traço seria a promoção do “luxo parasitário”. Embora a maioria da população seja mantida na miséria, a propaganda coordenada pelo grande capital estaria possibilitando que “as ideias e costumes da ‘sociedade elegante’ – isto é, a parte inútil e gastadora de nossa comunidade – fossem [abstratamente] fornecidas às massas” (1925, p. 104)

Através dos tablóides e da imprensa popular, os poderosos conseguiam, no passado, controlar os pobres especulando com o crime e explorando o medo da miséria, ainda que só até certo ponto. As revistas e suplementos dominicais, o cinema e o rádio do período mais recente vão além, lhes permitindo sonharem acordadas. Seduzem as massas com a ideia de que todos podem se tornar celebridades, ou vivenciar seu mundo, consumindo imagens de plenitude. Os “excitantes coletivos” que esses meios todos agenciam, acomodam as massas, “permitindo aos pobres compartilhar em imaginação a vida dos ricos” (1925, p. 11).

Para Sinclair, as corporações conseguiram obter o controle da criação artística e intelectual, tornando-a instrumento de propaganda de um projeto de vida capitalista para o conjunto da população. Conforme os negócios se converteram em base da vida material, houve primeiro o controle da imprensa e a direção de sua política editorial. Em seguida, porém, concentrou-se um movimento que logrou fazê-la agir em bloco com a escola, a igreja, o cinema, o rádio e até as campanhas políticas, para promover um tropismo social de cima para baixo e, assim, criar entre as massas uma visão de mundo capitalista (1927, p. 12-13).

Quer dizer, formou-se “um sistema de âmbito nacional para reproduzir as artes milhões de vezes e, em seguida, vendê-las para todo o mundo”, mas, lembra o autor, “se agora temos toda uma série de novos tropismos e um complexo de indústrias que os explora”, é porque, convertidos em “apêndices da máquina”, em meio a condições econômicas desfavoráveis à ação revolucionária, havia a necessidade de “os escravos fabris encontrarem meios de escapar imaginariamente [daquela situação]” (1927, p. 17).

De todo modo, conviria reconhecer que, nessa conjuntura, “o pensamento dos americanos passou a ser governado pelos filmes, o rádio, os suplementos dominicais e as revistas populares, que circulam aos milhões e cada semana mais” (idem). Aparentemente meros negócios, estas instituições todas são agora “agências de propaganda do capitalismo”, e “os escritores que lhes servem não passam de seus fiéis servidores” (1927, p. 57).

Considerações finais: jornalismo e verdade

Chomsky & Herman propuseram em 1989 uma análise da cobertura dos acontecimentos internacionais por parte do jornalismo norte-americano em que revelaram sua preferência pela veiculação de matérias capazes de servirem de relações públicas para os interesses estratégicos do seu país, pela censura mais ou menos cerrada dos fatos e pontos de vista a eles contrários e pela promoção ideológica do poder político e econômico estabelecido. Para os autores, o caráter empresarial da atividade jornalística determina a forma como os fatos serão noticiados e discutidos, ao estabelecer uma unidade de interesses entre os seus proprietários, as classes dirigentes e os setores empresariais. A cobertura jornalística do que se passa pelo mundo, baseada em informações oriundas de umas poucas fontes oficiais e concentrada nas mãos de umas poucas empresas, acaba servindo, por isso, de propaganda em favor da sustentação popular dos interesses políticos imperialistas e do poder econômico global dos Estados Unidos.

Segundo os autores, os sistemas de comunicação servem para transmitir mensagens à população, integrando as pessoas “às estruturas institucionais da sociedade” (Chomsky & Herman, [1989] 2003, p. 54). O problema é que, assim, eles acabam exercendo funções de propaganda, porque, no caso das notícias, são tendenciosos. A escolha, edição e exibição das mesmas distorcem os fatos em favor dos

interesses imperialistas. “A propaganda é [pois] um aspecto muito importante do serviço geral [que a mídia presta à sociedade]” (idem).

Procuramos mostrar neste artigo que o caráter propagandístico da imprensa denunciado por estes autores e, em seguida, por eles convertido em modelo para análise da atividade jornalística representa a última expressão de um paradigma de pensamento cujas origens e, mais ainda, a formulação teórica mais abrangente se encontra nos trabalhos de Sinclair escritos no período entreguerras.

Michael Schudson observa que a doutrina de que o jornalismo deveria se limitar a relatar os fatos com objetividade e sem juízos de valor apareceu em reação ao fenômeno de propaganda que se evidenciara durante a I Guerra Mundial. O romantismo político e as convicções ideológicas, passaram-se a postular, em seguida ao seu término, deveriam ser banidos das salas de redação e da atividade jornalística. Os fatos deveriam ser distinguidos das opiniões (Schudson, 1978). Sinclair foi testemunha ocular deste movimento, mas, inversamente ao proposto pelo estudioso mencionado, o analisou como mais uma forma de desenvolver a propaganda encoberta dos interesses do poder econômico. Algo que, aliás, teria começado com o barganhar de anúncios em troca de um noticiário higienizado e a adoção do press-release como fonte de informação por parte da imprensa, ainda antes da I Guerra Mundial.

Segundo o autor, o catecismo profissional que emergiu entre as empresas jornalísticas ao findar o conflito era um expediente ideológico, senão propagandístico, cujo significado era manter a visão do *status quo* entre os profissionais da imprensa e, na prática, servia aos interesses das classes dominantes. Os fatos, observa, nunca são neutros ou podem ser noticiados como tais. A pretensão nesse sentido não passa de propaganda encoberta, que deve ser desmascarada na prática, mostrando as maquinacões que lhe deram origem, os prejuízos que veiculam e as causas a que estão servindo. No entanto, o pressuposto da tarefa não é um puro e simples interesse pela verdade, como se poderia pensar lendo Chomsky & Herman, porque este interesse, se

existe, jamais é puro, sempre obedece a uma outra causa e de acordo com ela desenvolve seus procedimentos.

O problema, para o autor, não é a imprensa servir de meio de propaganda, mas sim a causa a que a imprensa serve; se ela está contra ou a favor de nosso ponto de vista sobre o curso da realidade; pois não há como ser de outra forma, em se tratando de arte e jornalismo. A verdade está baseada na crença de cada um, em vez dos fatos que se pode invocar numa conversação: em meio a tal, eles são apenas um meio que se pode usar para defender uma crença. O sujeito que crê num interesse autônomo pela verdade se engana ou está mentindo, pois sendo sempre interessada em obter algo distinto dela mesma, o que se apresenta em seu nome jamais pode ser aceito como pura e simples verdade.

O trabalho intelectual em geral, e o jornalístico e artístico em particular, são sempre estratégicos, pois seu cuidado com a verdade é mais ou menos retórico, não tem como ser totalmente autêntico, nunca é totalmente verdadeiro. A verdade é uma bandeira que se costuma erguer para lutar, mas em seu pano ninguém realmente se abriga - são ingênuos ou cínicos os que não pretendem mais do que falar em seu nome.

Defendendo uma concepção total de propaganda, o autor, todavia, acabou virtualmente sucumbindo assim no que muitos anos mais tarde viria a ser chamada de hipótese da agulha hipodérmica. Sinclair viveu bom tempo em época carregada de esperanças e com conflitos de classe o bastante para, já na maturidade, poder pensar que “a humanidade não consentirá em ser enganada indefinidamente [pelas classes dominantes]” (Sinclair, 1919, p. 403). Para ele, o caminho para o socialismo estava barrado, entre outros fatores, pela ignorância e o preconceitos deliberadamente criados e mantidos pelo jornalismo empresarial (p. 428). De início, ao menos, o escritor e jornalista, todavia, também acreditava que isso não era um algo intransponível; que, no final das contas, o poder da imprensa burguesa seria, junto com o do capitalismo, quebrado pelo movimento dos trabalhadores. O jornalismo era um negócio privado, que

tendia a servir à classe dominante, mas uma vez que essa se visse destituída de seus recursos, ele poderia se transformar em serviço público capaz de atender aos interesses dos trabalhadores (op. cit, p. 428)

De verdade, o autor sempre foi um idealista, que, ainda jovem, se convenceu de que a militância intelectual, através do emprego da palavra e da imprensa, possuiria uma influência capaz de mudar o curso da história. Para ele, fora “Hearst quem, com outros donos de jornais, provocara a guerra hispano-americana” (idem, p. 254-255), por exemplo. *A selva*, se não o fizera sozinho, certamente ajudara a reformar a realidade dos matadouros. O capitalismo se consolidara com a ajuda ideológica da religião, da educação, das ciências e das artes, mas todas estas só lhe serviram de apoio graças à imprensa, sempre vista por ele de um modo superlativo.

Atualmente todo trabalhador com consciência de classe pensa que, se ele e seus companheiros pudessem se apropriar dos meios de distribuição das notícias, se eles pudessem tomar as oficinas dos jornais por dez dias, eles poderiam acabar para sempre com o poder do capitalismo, poderiam criar uma comunidade cooperativa de produção da riqueza nos Estados Unidos (ibidem, p. 413).

A crença que ele possuía no poder da palavra só se sustentava prática e moralmente, porém, porque estava ancorada numa filosofia política ao mesmo tempo heróica e messiânica, que lhe prometia, relativamente ao emprego da imprensa, um saldo final em favor do movimento socialista, do qual se considerava um militante e propagandista.

Apenas com o tempo ele veio a perceber que esta filosofia podia estar errada e que, conforme as circunstâncias o permitissem, o referido poder poderia ser empregado com vantagem pelas forças conservadoras, para desenvolver outras premissas políticas e projetos de sociedade entre as camadas trabalhadoras, como de fato estava acontecendo a partir do final da I Guerra Mundial.

Quando avançaram os anos 1920, as circunstâncias, realmente, acabaram levando-o a abrir mão das salvaguardas políticas objetivas que lhe fornecia o

movimento trabalhista, e as esperanças do autor passaram a ser depositadas na eclosão de uma crise econômica de enormes proporções que, afinal, realmente acabou vindo, mas não nos pôs na rota do socialismo, conforme ele pretendia: pelo contrário, nos conduziria à II Guerra Mundial.

Em meio a tanto, a conclusão que, nesta época, o publicista tirou para a posteridade era a de que, através das artes e da imprensa, “os tropismos sociais [podem ser] artificialmente criados [de cima para baixo]” (1927, p. 16), porque, vivendo em meio a uma era em que a propaganda, mais que total, começa a se tornar, ainda que não com um único conteúdo, totalitária, “o público cada vez mais tende a acreditar em qualquer coisa que lhe seja dita [pelos meios de comunicação]” (p. 24).

Referências bibliográficas

- ARTHUR, A. **Radical innocent: Upton Sinclair**. Nova York: Random, 2006.
- DAVIS, M. **Exploitation of pleasure**. Nova York: Russell Sage, 1911.
- EWEN, S. **Captains of consciousness**. Nova York: Basic Books, 1976.
- HERMAN, E.; CHOMSKY, N. **A manipulação do público**. São Paulo: Futura, 2003.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HAUG, W. **Crítica à estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp,
- IRVIN, W. **The American newspaper**. Ames: Iowa State University, [1911]1969.
- MANNHEIM, K. **Ideologia e utopia**. Rio de Janeiro: Guanabara, [1928] 1986.
- MERETO, J. **The red conspiracy**. Nova York: National History Society, 1920.
- SCHUDSON, M. **Discovering the news**. Nova York: Basic Books, 1978.
- SINCLAIR, U. **The brass check**. Pasadena: Upton Sinclair, 1919.
- _____. **Mammonart**. Pasadena: Upton Sinclair, 1925.
- _____. **Money Writes**. Nova York: Bony, 1927.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a [Licença Creative Commons](#)