

PARA ALÉM DA PROPAGANDA E DA INTERNET: A ÉTICA DO JORNALISMO

J. Paulo Serra

pserra@ubi.pt

Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior
6201-001 Covilhã - Portugal

RESUMO

Segundo o “modelo da propaganda” de Herman e Chomsky, a informação veiculada pelos *media* noticiosos é determinada, em grande medida, quer em termos do agendamento quer em termos do enquadramento das notícias, pelas “indústrias da persuasão”. Ao contrário desses meios, a Internet oferece, pelo menos por enquanto, a possibilidade de dar livre voz a vozes diferentes e alternativas, de cidadãos e organizações cívicas e não-governamentais. Ela desafia, ao mesmo tempo, o monopólio dos meios noticiosos tradicionais para oferecerem informação relevante e credível. Esta possibilidade de cidadãos e organizações utilizarem a Internet para contrariar a propaganda constitui, provavelmente, uma das principais causas da atual crise do jornalismo. A sobrevivência do jornalismo a esta crise reside não num esquecimento da sua ética mas, antes, na reafirmação sistemática e consistente da mesma. A ética revela-se, assim, condição necessária, ainda que não suficiente, do sucesso pragmático do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; internet; jornalismo; ética

1. INTRODUÇÃO

Depois de longas décadas de um apagamento suspeito na teoria da comunicação, trabalhos recentes têm vindo a redescobrir o poder da propaganda – que entretanto escolheu, para si própria, nomes com conotações menos negativas como “relações públicas”, “publicidade”, “comunicação estratégica” e outros.

E, tal como aconteceu na época em que inicialmente foi teorizada por homens como Ivy Ledbetter Lee (1915)¹ ou Edward Bernays (1928) – as primeiras décadas do século XX -, a propaganda moderna encontra-se estreitamente ligada aos *media*. Podemos mesmo dizer que a propaganda não poderia existir se os *media* não existissem: de facto, a propaganda é propaganda *para os media* e *através dos media*, mesmo se e quando ela é produzida fora dos *media*.

Desde há alguns anos que Noam Chomsky e Edward Herman, os autores do chamado “modelo da propaganda”, têm vindo a sublinhar a ligação muito convenientemente esquecida entre *media* e propaganda. Mesmo se essa ligação não é assumida pela maioria dos profissionais dos *media*, a ligação existe – e existe, desde logo, no sentido em que a agenda e o enquadramento dos *media* são, em grande parte, influenciados

¹ A quem Upton Sinclair, que lhe dedicou o capítulo de um dos seus livros, chamou significativamente “Poison Ivy” (Sinclair, 1919, pp. 311-313).

pelas “indústrias da persuasão” (Trevor & Goldsworthy, 2008) e as companhias e instituições em favor das quais elas trabalham.

A Internet, com a sua natureza livre e aberta – pelo menos por enquanto -, tem vindo a contribuir de forma muito relevante para impedir que os poderes políticos, económicos e mediáticos estabelecidos controlem de forma total o discurso público, impondo a propaganda como regra. No contexto dos diversos *media*, a Internet oferece a possibilidade de que sejam ouvidas vozes alternativas que, de outro modo, não teriam voz: as vozes dos cidadãos individuais, das organizações cívicas e não-governamentais de defesa do ambiente, dos direitos humanos, dos consumidores, etc.

Esta possibilidade de usar a Internet para contrariar a propaganda constitui, provavelmente, uma das causas da atual crise do jornalismo, na medida em que tende a afastar os cidadãos de um jornalismo demasiado alinhado com os interesses dominantes.

O jornalismo é colocado, assim, perante o seguinte dilema: ou contrariar os interesses dominantes e, desse modo, correr o risco de falência decorrente da perda de anúncios e patrocínios; ou alinhar pelos interesses dominantes e, assim, perder credibilidade e público para a Internet, em particular para meios como os blogues, as redes sociais, etc..

2. A DIMENSÃO ÉTICA DO JORNALISMO

O jornalismo envolve uma dimensão ética básica porque é um poder, e um poder de uma natureza muito especial: o de construir a (uma) realidade e, mediante essa construção, orientar a vida de cada um de nós. Daí que questões como a objetividade, a veracidade, a honestidade ou a imparcialidade da informação jornalística tenham sido assumidas, praticamente desde o seu início, como exigências cruciais do jornalismo como profissão.

Essa dimensão ética do jornalismo é muito bem identificada por Walter Lippmann quando acentua que [e]xceto no que se refere a alguns poucos assuntos acerca dos quais o nosso conhecimento é grande, não podemos distinguir entre relatos verdadeiros e falsos. Escolhemos, assim, entre repórteres fiáveis e não fiáveis² (Lippmann, 1922: 223). Na mesma direção, Robert Park (1940) sublinha, no seu famoso ensaio sobre o tema, que as notícias são a par da ciência e do senso comum - “uma forma de conhecimento” de que depende a nossa orientação no mundo e na sociedade e a nossa participação política – pelo que, infere-se, é de fundamental importância que esse conhecimento seja o mais fiável possível.

A alternativa ao jornalismo feito por “repórteres fiáveis” é não só o mau jornalismo dos “repórteres não fiáveis” mas também, e sobretudo, a propaganda: “Um grupo de homens, que podem evitar o acesso independente ao acontecimento, organiza a notícia sobre o mesmo para se adequar ao seu propósito”³ (Lippmann, 1922: 42). O mesmo é

² “Except on a few subjects where our own knowledge is great, we cannot choose between true and false accounts. So we choose between trustworthy and untrustworthy reporters.”

³ “A group of men, who can prevent independent access to the event, arrange the news of it to suit their purpose.”

dizer que a propaganda não é propriamente uma mentira, mas antes uma “verdade” contada de forma criativa, enviesada e interessada.⁴

É precisamente a consciência do poder do jornalismo nas sociedades contemporâneas e da sua irrevogável dimensão ética que explica que, ao longo do seu desenvolvimento, o jornalismo e os jornalistas tenham sido criticados, frequentemente, por falta de ética – sendo que essas críticas foram, em grande medida, incorporadas reflexivamente no próprio processo de construção do jornalismo como profissão e como deontologia.

Os exemplos das críticas dirigidas aos jornalistas e ao jornalismo, logo nos primórdios do jornalismo dito “objetivo”, são abundantes. Mencionamos, a seguir, apenas quatro, dois referentes a Portugal e dois referentes ao Reino Unido e aos EUA.

No caso de Portugal, temos em mente a crítica mordaz de Eça de Queirós ao jornalismo “encomendado e pago” de Palma Cavalão e da sua *Corneta do Diabo* retratado em *Os Maias* (Queiroz, 1888: 266-286); ou, ainda, a crítica crua de Fialho de Almeida, nas suas *Pasquinadas* (1890), aos jornalistas e aos jornais vendidos aos interesses pessoais, políticos e económicos do seu tempo:

Os jornaes que se sustentam, teem todos um intuito qualquer d’ordem secreta; á parte este ou aquelle, quasi todos foram fundados para a aerostação politica d’um nome, para a defesa d’um syndicato, ou para fazer ganhar dinheiro a um imbecil. (Almeida, 1904: 216)

Quanto ao Reino Unido, numa das suas novelas do Padre Brown, Chesterton põe o correspondente Francis Finn a escrever a Mr. Edward Nutt, “o diligente editor do *The Daily Reformer*”,⁵ que “o jornalismo consiste, em larga medida, em dizer ‘Lord Jones morreu’ a pessoas que nunca souberam que Lord Jones estava vivo”⁶ (Chesterton, 1914: 164) - uma afirmação que, para além de evidenciar o facto de o jornalismo construir a realidade social, também se pode interpretar como significando que essa construção é muitas vezes feita no desprezo pela realidade quotidiana das pessoas comuns, substituída pelo mundo longínquo dos notáveis. Num outro texto, significativamente intitulado “A tirania do mau jornalismo” (*The tyranny of bad journalism*), Chesterton acusa a imprensa (*Press*) de ser

“uma conspiração de uns poucos milionários, todos suficientemente semelhantes quanto ao tipo para estarem de acordo sobre os limites do que esta grande nação (da qual fazemos parte) pode saber sobre si mesma e sobre os seus amigos e inimigos”⁷ (Chesterton, 1917: 201).

⁴ Nesse sentido, a seguinte quadra do nosso António Aleixo é, seguramente, uma das melhores descrições da natureza da propaganda: “P’ra mentira ser segura / e atingir profundidade, / tem de trazer à mistura / qualquer coisa de verdade.”

⁵ “the industrious editor of *The Daily Reformer*”.

⁶ “[...] journalism largely consists in saying ‘Lord Jones is Dead’ to people who never knew that Lord Jones was alive”.

⁷ “The point about the Press is that it is not what it is called. It is not the “popular Press.” It is not the Public Press. It is not an organ of public opinion. It is a conspiracy of a very few millionaires, all sufficiently similar in type to agree on the limits of what this great nation (to which we belong) may know about itself and its friends and enemies.”

No que respeita aos EUA, o escritor Upton Sinclair, referindo a grave crise que afeta o mundo do seu tempo (pós-I Guerra Mundial), acentua a importância da existência de informação verdadeira sobre o conjunto do corpo social, que permita decisões rápidas e esclarecidas sobre os problemas detetados. Ora, interroga-se (afirma) Sinclair, [e] se os nervos dos quais dependemos para o conhecimento deste corpo social nos desse informações falsas acerca da sua condição?”⁸ (Sinclair, 1919: 9).

3. O MODELO DA PROPAGANDA REVISITADO

De acordo com as palavras bem conhecidas de um dos pais fundadores da propaganda moderna, Edward Bernays – o famoso sobrinho de Sigmund Freud –, a propaganda é “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizadas das massas”, constituindo os criadores dessa manipulação “um governo invisível que é o verdadeiro poder dominante do nosso país”⁹ (Bernays, 1928: 9).

Sublinhando também o carácter manipulador da atividade, Harold Lasswell, outro dos teorizadores da propaganda moderna, nomeadamente na sua vertente política – já que Bernays se dedicou mais à vertente comercial da coisa -, definiu-a como “a gestão das atitudes coletivas através da manipulação de símbolos significativos. A palavra atitude é tomada aqui no sentido de uma tendência a agir de acordo com determinados padrões de avaliação”¹⁰ (Lasswell, 1927: 627). E, tal como Lasswell dá a entender, a propaganda perfeita – ou o “crime perfeito”, como mais tarde diria Baudrillard (1996) – será aquela que consegue levar o indivíduo a pensar que foi ele próprio que deliberou fazer aquilo que a propaganda o levou, de facto, a fazer (Lasswell, 1927: 628).

As conotações negativas e mesmo pejorativas que os termos “propaganda” e “manipulação” adquiriram a partir das práticas nazi-fascistas e comunistas antes da II Guerra Mundial e durante a mesma, levaram os seus teorizadores a trocá-los por termos mais inócuos e aceitáveis como “relações públicas”, “comunicação” e assim por diante.

Contudo, podemos desde logo perguntar-nos se mudar as palavras mudou, de fato, a própria coisa; se não se tratou, também neste domínio, de uma mera questão nominal. A resposta a esta nossa pergunta por parte dos autores do chamado “modelo da propaganda”, Chomsky e Herman, é a de que, com esse ou outro nome, nunca deixámos de estar submetidos à influência da propaganda.

De acordo com o “modelo da propaganda”, os *media* noticiosos filtram a informação que comunicam ao público com base em fatores como a propriedade (capitalista e concentrada), a publicidade (principal fonte de rendimento), as fontes (predominância das fontes do poder político e económico), a crítica (como meio de disciplinar a linha editorial) e a ideologia anticomunista (que recentemente terá perdido força). Como acentuam os criadores do modelo, estes filtros “estabelecem as premissas do discurso

⁸ “What if the nerves upon which we depend for knowledge of this social body should give us false reports of its condition?”

⁹ “The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.”

¹⁰ “[...] the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols. The word attitude is taken to mean a tendency to act according to certain patterns of valuation”.

e da interpretação, e a definição do que é noticiável em primeiro lugar”¹¹ (Herman & Chomsky, 1988: 2).

E se, tal como afirma a teoria do agendamento (McCombs & Shaw, 1972), os *media* noticiosos estabelecem a agenda pública e o respetivo enquadramento e, fazendo isso, constituem o que nós chamamos “a realidade”, então o “modelo da propaganda” pode ser visto, também, como uma explicação da forma como se estabelece essa agenda e esse enquadramento: quem diz, o quê, como, e com que objetivos (senão mesmo com que efeitos).

4. AS INDÚSTRIAS DA PERSUAÇÃO E OS MEDIA

As indústrias da persuasão (Pearson & Turner, 1965) – agências de relações públicas, de publicidade, de comunicação e análogas –, cuja atividade se centra em fornecer “informações” e “notícias” aos *media*, constituem, certamente, os mais poderosos dos filtros mencionados por Herman e Chomsky.

Com efeito, de acordo com os cálculos de certos autores (Trevor & Goldsworthy, 2008: 24-25), quer no Reino Unido quer nos Estados Unidos, cerca de metade das “notícias” que lemos/ouvimos/vemos nos *media* terão origem nos escritórios das indústrias da persuasão. Outros autores, como Stauber e Rampton (1995), recorrem a uma enorme quantidade de casos para evidenciar a forma como as indústrias da persuasão e os *media* trabalham em conjunto para enganar os cidadãos e os consumidores – não mentindo mas, como já dissemos atrás, contanto a “verdade” de uma forma muito criativa e apropriada aos interesses das corporações e outras entidades ao serviço das quais se encontram.

Esta relação entre indústrias da persuasão e *media*, esta confusão intencional entre propaganda e notícias não é, obviamente, uma criação recente – ela constitui, de facto, a própria essência da propaganda moderna. Como escreveu Bernays no seu clássico sobre o tema,

A página um do *New York Times*, no dia em que estes parágrafos são escritos, contém oito notícias importantes. Quatro delas, ou seja, metade, são propaganda. O leitor casual aceita-as como relatos de acontecimentos espontâneos. Mas sê-lo-ão?¹² (Bernays, 1928: 23)

Neste mesmo sentido, e depois de mencionar algumas das campanhas bem-sucedidas levadas a cabo pelo propagandista americano, Larry Tye conclui que “a perícia especial de Bernays aqui, como em todos os seus encargos estrangeiros, consistia em lidar com a imprensa”¹³ (Tye, 2002: 183).

Apesar de os trabalhos que citámos e outros similares provarem que o “crime” (ainda) não é perfeito – ao ponto de, por vezes, a propaganda produzir o seu próprio

¹¹ “They fix the premises of discourse and interpretation, and the definition of what is newsworthy in the first place [...]”.

¹² “Page one of the *New York Times* on the day these paragraphs are written contains eight important news stories. Four of them, or one-half, are propaganda. The casual reader accepts them as accounts of spontaneous happenings. But are they?”

¹³ “Bernays’ special expertise here, as in all of his foreign assignments, was handling the press.”

descrédito –, nunca conheceremos a real dimensão do engano a que, diariamente, nos encontramos sujeitos. Mas podemos, ainda assim, suspeitar dela.

Esta suspeita é, sem dúvida, uma das principais causas da crise de confiança que hoje enfrentamos na economia, na política, nos *media*, nos mais diversos setores da sociedade. Em todos estes sectores, os cidadãos sentem que aquilo que sabem é apenas uma pequena parte da história, uma pequena parte do que deviam saber, quiçá nem sequer a parte essencial; e que decisões de que eles não conhecem nem as causas nem os propósitos reais controlam, de forma irrevogável, a sua vida.

Contudo, e como reconhece um dos autores do “modelo da propaganda”, este não implica que não existam “*media* alternativos, fontes de informação de base, e ceticismo público sobre a veracidade dos *media*”¹⁴ (Herman, 2003: 3).

A Internet é, sem dúvida, o meta-meio ou plataforma que suporta muitos desses “*media* alternativos” que permitem a cidadãos e organizações cívicas e não-governamentais a produção, difusão e troca de conteúdos não veiculados ou secundarizados pelos *media mainstream* - e, assim, tornar publicamente visíveis temas, enquadramentos e perspetivas que, de outra forma, não se tornariam visíveis. Ora, a informação acerca desses temas, enquadramentos e perspetivas não conformes com os interesses políticos e económicos dominantes é um requisito para a discussão livre e igualitária que, tal como enfatizado por autores como Habermas (1989), é essencial para a deliberação e decisão democráticas.

Essa informação pode mesmo, algumas vezes, impedir ou reorientar decisões dadas como irrevogáveis pelas indústrias da persuasão e pelas corporações e entidades para as quais elas trabalham, como procuramos mostrar com os dois exemplos seguintes.

5. OS CASOS DO AMBIENTE E DA DEFESA DO CONSUMIDOR

Se há áreas em que a informação alternativa tornada possível pela Internet é essencial, essas áreas são, sem dúvida, as do ambiente e da defesa do consumidor - seja porque ambas são áreas essenciais para a vida de todos nós, seja porque nelas se defrontam interesses poderosos e muitas vezes obscuros, seja ainda porque os *media* noticiosos tendem a olhar para os temas destas áreas como temas noticiosos relativamente menores.

Na primeira área é bem conhecida, em Portugal, a associação ambiental Quercus (www.quercus.pt). No seu sítio web, a Quercus descreve-se a si mesma da seguinte forma:

A Quercus é uma Organização Não Governamental de Ambiente (ONGA) portuguesa fundada a 31 de outubro de 1985.

É uma associação independente, apartidária, de âmbito nacional, sem fins lucrativos e constituída por cidadãos que se juntaram em torno do mesmo interesse pela Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais e na Defesa do Ambiente em geral, numa perspectiva de desenvolvimento sustentado. [...] ¹⁵

¹⁴ “[...] alternative media, grassroots information sources, and public scepticism about media truthfulness”.

¹⁵ <http://www.quercus.pt/home/quemsomos/apresentacao>

Durante as últimas décadas, a Quercus tem vindo a conduzir, em Portugal – e, em muitos casos, em associação com as suas congéneres estrangeiras nos seus respetivos países –, algumas importantes campanhas sobre o ambiente, nomeadamente contra os alimentos geneticamente modificados (*GM foods*), o nuclear ou as barragens hidroelétricas.

Na área da defesa do consumidor, a grande referência portuguesa é a DECO (<http://www.deco.proteste.pt/>), que se apresenta a si mesma do seguinte modo:

A DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor tem como missão a defesa dos direitos e legítimos interesses dos consumidores. Fundada a 12 de fevereiro de 1974, a DECO tem vindo a reforçar a sua imagem de relevante instituição de interesse público, estatuto adquirido em 1978, conquistando ao longo dos anos um elevado número de associados, contando, atualmente, com cerca de 400 000 membros associados. [...] ¹⁶

Também nas últimas décadas a DECO tem levado a cabo campanhas de grande relevo em matérias como os preços da eletricidade e do gás, as taxas dos serviços bancários, os contratos de fidelização de serviços, ou, mais recentemente, a mudança compulsiva da televisão analógica para a TDT (Televisão Digital Terrestre), a propósito da qual a DECO decidiu mesmo levar a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) a tribunal.¹⁷

As campanhas da Quercus e da DECO são conduzidas geralmente em confronto com os interesses políticos e corporativos instalados e as indústrias da persuasão que os servem – como o ilustra, claramente, o que se passou a propósito do projeto da EDP para a construção de um conjunto de novas barragens hídricas em rios como o Sabor ou o Tua, aprovado pelo governo português em 2009, e de que tratei de forma detalhada num outro texto (Serra, 2010).

Mesmo se é verdade que alguma da informação produzida por associações como a Quercus ou a DECO é veiculada pelos *media mainstream* – ou, pelo menos, por alguns deles –, não é menos verdade que as forças em presença são incomensuráveis, e que o silenciamento *de facto* da parte mais fraca é quase sempre a regra. E não falamos apenas da maior predisposição dos *media mainstream* para veicular a “informação” das corporações e entidades do poder, mas também dos meios que estas mobilizam em campanhas de marketing, publicidade e relações públicas (o caso da campanha da EDP sobre as novas barragens é um bom exemplo disso mesmo).

E é aí que a Internet, com todos os seus meios – o sítio web, o Facebook, o YouTube, os blogues, etc. –, tem vindo a desempenhar um papel crucial, incluindo, em alguns casos, o de agendamento dos *media mainstream*. No caso particular do sítio web de cada um destas organizações, ele oferece um conjunto de informações essenciais sobre as

¹⁶ <http://www.deco.proteste.pt/informacao/associacao>

¹⁷ Comunicado de imprensa de 22-10-2013: “A DECO intenta hoje uma ação contra a ANACOM e pede que a entidade reguladora seja condenada a pagar uma indemnização global de 42 milhões de euros pelos danos causados aos consumidores.” (<http://www.deco.proteste.pt/tecnologia/televisores/comunicado-de-imprensa/tdt-deco-leva-anacom-a-tribunal-por-falhanco-na-mudanca>).

questões em agenda e os direitos dos cidadãos que estes não encontram, ou encontram muito dificilmente, em qualquer outro meio – e que representam, sem dúvida, uma forma de dar maior poder e iniciativa aos cidadãos.

6. A INTERNET E A ESFERA PÚBLICA

O “modelo da propaganda” pode ser visto, em grande medida, como uma explicitação da tese habermasiana da refeudalização da esfera pública (Habermas, 1989). Mais especificamente, o modelo procura explicar o papel que desempenham, nesta refeudalização, não só as indústrias da persuasão – e as corporações que as empregam – mas também os *media mainstream* e os seus jornalistas.

O que se observa na maior parte das campanhas da Quercus e da DECO, referidas atrás, é que, tal como acentuado por Gans (2004), há uma tendência generalizada dos jornalistas para darem prioridade a “fontes do poder” (*powerful sources*) e, conseqüentemente, a considerar os comunicados de imprensa (*press releases*) ou as informações que provêm dessas fontes como as verdadeiras “notícias”.

No entender de Gans, os jornalistas adotam esta prática para lidarem com os problemas do tempo e da credibilidade das fontes – e, obviamente, com o problema económico (necessidade de poupar). Contudo, esta é uma prática que, em última análise, desacredita os jornalistas, na medida em que ela evidencia o silêncio que eles impõem às fontes menos poderosas e, portanto, a sua falta de imparcialidade.

Num tal contexto, a Internet pode ser – e é, de facto – um meio crítico para os cidadãos e as organizações cívicas e não-governamentais, e respetivas causas. A Internet propicia a estes cidadãos e organizações uma voz que, parafraseando o dito de Bateson acerca da informação, pode ser uma diferença que faz a diferença. E isso é ainda mais importante se tivermos em conta que a Internet é um meio não só em crescimento contínuo e exponencial, mas também preferido, de forma crescente, pelas pessoas mais jovens e com maior nível de instrução – o que faz com que os *media mainstream* percam alguma da sua dominância nas nossas sociedades.

O que acabamos de dizer não exclui que a Internet seja, também ela, um meio densamente povoado por corporações e outras organizações estabelecidas, incluindo aqui as mediáticas. Ou que, por exemplo, a maior parte dos blogues não tenda a basear-se em notícias fornecidas pelos *media mainstream*. No entanto, e ao contrário do que acontece nestes *media*, a Internet permite um jogo de poderes e contrapoderes que não exclui a recusa e a revolta dos economicamente e politicamente mais fracos. Como sublinha Foucault,

O poder é apenas um certo tipo de relação entre indivíduos. [...] A característica distintiva do poder é que alguns homens podem determinar mais ou menos inteiramente a conduta de outros homens – mas nunca exaustivamente ou coercivamente. [...] Não há poder sem recusa ou revolta potenciais.¹⁸ (Foucault, 1981: 253)

¹⁸ “Power is only a certain type of relation between individuals. [...] The characteristic feature of power is that some men can more or less entirely determine other men’s conduct - but never exhaustively or coercively. [...] There is no power without potential refusal or revolt.”

A abertura da Internet e a ausência nela de um controlo centralizado tornam praticamente impossível que as indústrias da persuasão calem todas as vozes. Com a Internet, na Internet, há sempre alguém para contar a história, ou o outro lado da história dominante.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do que dissemos até aqui conclui-se, em primeiro lugar, que a atual crise do jornalismo deriva, em grande parte, do fato de que os cidadãos, insatisfeitos com a propaganda que encontram nos *media mainstream*, se viram para a Internet e para os meios não especificamente noticiosos à procura de informação alternativa. E forçoso é reconhecer que, muitas vezes, só aí conseguem encontrar informação credível e relevante.

Deste modo, o jornalismo encontra-se literalmente apertado entre a propaganda e a Internet, num caminho cada vez mais estreito e num equilíbrio cada vez mais instável. O risco pode ser não apenas a falência do jornalismo tal como o conhecemos mas também, com essa falência, a oclusão da esfera pública e da vida pública tal como a temos conhecido ao longo dos últimos dois séculos. Até porque, como se sabe, a Internet é um espaço caótico de informações, onde muitas vezes é difícil distinguir entre a informação que é credível e relevante e a informação que o não é - pelo que também ela exige os próprios jornalistas como fornecedores de grande parte da informação credível e relevante que nela circula, e que alimenta meios como os blogues e outros.

Mas pergunta-se: o que é que tudo isto tem a ver com a ética do jornalismo? A segunda conclusão que queremos extrair do que dissemos é a de que, precisamente, a ética é a única forma de o jornalismo contrariar a crescente fuga dos seus públicos não apenas para a Internet mas, nesta, dos *media* noticiosos para meios mais “comunitários” – ou seja, mais fechados e paroquiais – como o Facebook, o Twitter ou certos blogues.

É certo que, habitualmente, a ética é vista como oposta à pragmática. Assim, enquanto a primeira está orientada para os fins, a segunda está orientada para os meios (em vista de certos fins); enquanto a primeira se guia por valores como a liberdade, a equidade e o respeito pela pessoa humana, a segunda guia-se por valores como o sucesso e a eficácia.

No entanto, o que acontece no jornalismo – dir-se-ia, nas práticas discursivas em geral – é que o seu sucesso depende, antes de mais, do seu respeito pelos valores morais; a pragmática depende da ética. Sem respeito pelo outro e por valores daí decorrentes como a veracidade, a honestidade e a imparcialidade, o jornalismo está, mais cedo ou mais tarde, condenado ao fracasso.

Assim, e para concluir: entre a gaiola de ferro da propaganda e a anarquia da Internet, o jornalismo deve procurar (novamente) o seu próprio caminho – um caminho centrado na investigação, na veracidade e na imparcialidade. ✍

REFERÊNCIAS

- Almeida, F. (1904) ‘Os jornalistas’ in *Pasquinadas (Jornal d’ um vagabundo)*, Porto: Lello & Irmão, pp. 211-221.
- Baudrillard, J. (1996) *The Perfect Crime*, London and New York: Verso Books.

- Bernays, E. (1923) *Crystallizing Public Opinion*, New York: Boni and Liveright.
- Bernays, E. (1928) *Propaganda*, New York: Horace Liveright.
- Chesterton, G. (1914) *The Wisdom of Father Brown*, London, New York, Toronto and Melbourne: Gassell and Company, Ltd.
- Chesterton, G. (1917) 'The Tyranny of Bad Journalism' in *Utopia of Usurers and Other Essays*, New York: Boni and Liveright, pp. 200-208.
- Chomsky, N. (1997) 'What Makes Mainstream Media Mainstream', *Z Magazine*, October, 1997 [<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>, consultado em 15/02/2014].
- Ewen, S. (1996) *PR: A Social History of Spin*, New York: Basic Books.
- Foucault, M. (1981) 'Omnes et Singulatim: Towards a Criticism of Political Reason' in McMurrin, S. (ed.) (1981) *The Tanner Lectures on Human Values*, Vol. 2, Salt Lake City: University of Utah Press, pp. 223-54.
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge MA: The MIT Press.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.
- Herman, E. (1996) 'The Propaganda Model Revisited', *Monthly Review*, July, 1996, [<http://www.chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>, consultado em 15/02/2014].
- Herman, E. (2003) 'The Propaganda Model: A Retrospective', *Against All Reason*, 1: 1-14 [<http://human-nature.com/reason/>, consultado em 15/02/2014].
- Gans, H. (2004) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Evanston: Northwestern University Press.
- Judd, D. & Hellinger, D. (1995) 'Persuasion Industry and Media Join in Manipulating Public', *St. Louis Journalism Review*, 25 (179): 1-3.
- Klaehn, J. (2002) 'A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model', *European Journal of Communication*, 17 (2): 147-182.
- Lasswell, H. (1927) 'The Theory of Political Propaganda', *The American Political Science Review*, 21 (3): 627-631.
- Lee, I. L. (1915) *Human Nature and the Railroads*, Philadelphia: E S Nash & Co.
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace & Company.
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972) 'The Agenda-setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2008) *PR: A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and The Shaping of the Modern Media*, Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Park, R. (1940) 'News as a Form of Knowledge', *American Journal of Sociology*, 45 (5): 669-686.
- Queiroz, E. (1888) *Os Maias: Episodios da Vida Romântica*, Porto: Livraria Chardron, 2 Vols.

Serra, P. (2010) 'Persuasão e propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada', in Martins, M. & Grácio, R. (eds.) (2010) *Comunicação e Sociedade, n.16 – Comunicação e Argumentação*, Braga: Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 85-100.

Sinclair, U. (1919) *The Brass Check: A Study of American Journalism*, Pasadena, CA: Author.

Stauber, J. & Rampton, S. (2004) *Toxic Sludge is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, London: Robinson.

Tye, L. (2002) *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York: Owl Books.

* * *

Recebido a 15-03-2014

Aceite a 06-05-2014