

Em busca do ethos perdido? Um debate conceitual sobre mídia, partidarização da imprensa e crise moral da notícia no Brasil

In search of the lost ethos? A conceptual debate on media, partisanization of the press and moral crisis of the news in Brazil

Giovanni Alves Duarte Sá

Universidade Federal da Paraíba
João Pessoa, PB, Brasil.

Resumo

Este artigo propõe construir problematizações, apontamentos e reflexões teóricas acerca de questões consideradas fundamentais para um aprimoramento do campo midiático em favor da valorização do seu *ethos* cidadão. Partimos do estímulo ao debate sobre ética e partidarização da imprensa enxergando reflexos críticos sobre a seara moral das notícias produzidas pelos conglomerados de comunicação na contemporaneidade, especificamente, na perspectiva de contextos eleitorais no Brasil.

Abstract

This paper proposes to create theoretical issues, notes and reflections about matters considered fundamental for an improvement of the media field in favor of the valorization of "ethos-citizen". We begin with the stimulus for the debate on ethics and partisanship of the press, seeing critical reflexes about the moral field of the news produced by the conglomerates of communication in contemporary times, specifically, from the perspective of electoral contexts in Brazil.

Palavras-chave

mídia; jornalismo; ética; política.

Keywords

media; journalism; ethic; policy

Introdução

A centralidade das mídias¹ em um período eleitoral é evidente (Sá, 2016). O jornalismo, em especial, neste jogo assume um *ethos* privilegiado não somente pela interação dos campos midiático e político na troca de informações, como também pela relação de confiança que a mídia busca construir perante o público.

Por se colocar como uma instituição cujo principal compromisso é informar com isenção, o jornalismo apresenta-se como plataforma confiável de debates e amplificação do discurso político. Fausto Neto (2004) ilustra que uma das primeiras situações que marcou a confluência entre a mídia e o discurso político aconteceu nos Estados Unidos, quando o presidente D. Eisenhower, nos anos 50, buscou modernizar a sua campanha eleitoral tentando aproximar-se dos veículos de comunicação inaugurando estratégias publicitárias para se projetar. “O campo das mídias somente se converte numa problemática estratégia para o discurso político no final da década de 70 e ao longo dos anos 80, em diferentes países e, por razões distintas” (Neto, 2004, p.111).

No Brasil, esse processo foi ensejado no final de década de 1970, especialmente na figura do ex-presidente do regime militar João Baptista Figueiredo. No entanto, o marco primordial dessa relação ocorreu nas eleições 1989, quando a estratégia presente no discurso político passou a dialogar com a técnica e a depender da gramática do próprio veículo, sob o fenômeno do espetáculo, ainda não verificado na época, como ressalta Fausto Neto.

Com o passar dos anos cada vez mais o discurso político ficou dependente da estética e semântica das mídias e expandiu seus horizontes acompanhando a evolução técnica destes dispositivos e

1 Adotamos aqui o entendimento do termo como trabalhado por Muniz Sodré e Raquel Paiva (2011), quando analisam a mídia situando-a como o complexo de jornais, revistas, rádios, tvs e internet que, juntas, forjam uma forma de vida articulada com mercado e tecnologias da informação.

flertando com as estratégias de intervenção social oferecidas pelos processos de midiaticização.

Como se observa em várias ocasiões do processo político brasileiro mais recente, o campo das mídias e da TV não se constitui apenas num dispositivo de representação do que se passa na cena política, mas se converte, segundo estratégias discursivas distintas em dispositivos que não só narram, mas agem sobre o espaço público, evocando a si, muitas vezes, a condição de um poder a partir do qual põe em funcionamento estratégias de onde se aponta os caminhos e os destinos da política e os de seus atores (NETO, 2004, p.120).

Fausto Neto (2004, p.121) ilustra o debate recordando que nas eleições de 1994, jornais e TVs apostaram numa tática massiva de análises de pesquisas de opinião. Essa estética acabou “construindo assim uma propaganda política peculiar, uma vez que procuravam agendar os dados das pesquisas, segundo óticas que enquadravam os candidatos em situações favoráveis e desfavoráveis.” O jornalismo assim praticado, conclui o autor, se torna um desdobramento da própria política.

É neste sentido que pretendemos refletir sobre a relação entre mídia e política, especificamente sobre a função do jornalismo em um cenário de eleições. Na visão de Miguel (2007, p.215), um dos problemas que levam a uma prática partidariada da mídia é a concentração do seu poder nas mãos de alguns poucos no Brasil. “A concentração da mídia – isto é, a capacidade de produzir informações e de participar do debate político – é um dos principais pontos de estrangulamento da democracia brasileira”, afirma o autor.

Miguel discute que não se trata apenas da existência de um conglomerado dominante, mas porque todas as grandes empresas do setor comungam dos mesmos pontos de vista pautando e compartilhando os mesmos valores. A mídia brasileira carece, conclui ele, de um maior pluralismo. Postura que põe

em risco os preceitos democráticos, já que o pouco pluralismo de vozes nos jornais tende a concentrar o debate político na imprensa em favor de sentidos ideológicos específicos.

Nunes (2004, p. 367), por outro lado, relativiza esse *ethos* manipulador da imprensa. Diz que eleições, mídia e expectativas do povo estão intimamente relacionadas, mas, neste contexto, o eleitor participa ativamente do processo selecionando discussões, apontando falhas e acertos, influenciando também na construção da imagem do candidato. "Na verdade, a estratégia não é de manipulação, mas de identificação dos interesses coletivos, capitalização desses interesses e transformação num produto atraente e digerível para as massas, elaborado pelos meios da comunicação".

Com isso, não se trata, somente, de afirmar que a imprensa tem poder de manipular opiniões, mas sim de reconhecer que boa parte das informações repassadas são construídas a partir da oferta de um painel político de escolhas editoriais. Desse modo, atualmente, a política eleitoral vem sendo pensada, inevitavelmente, incorporando a comunicação como ferramenta indispensável para a sua realização.

Outros autores concordam com este argumento ao encarar a politização da imprensa não como algo negativo:

A politização da imprensa não é, em si, condenável ou louvável. O posicionamento em relação a temas e projetos da pauta pública contribui para alimentar o repertório disponível aos cidadãos para que formem opiniões e tomem decisões. No entanto, o democrático é que haja uma pluralidade de informações e opiniões à disposição do público. Este pluralismo pode ser interno – quando cada veículo pretende trazer todas as versões e interpretações para as notícias – ou externo, quando várias empresas jornalísticas dividem o público de acordo com as suas opiniões políticas, oferecendo linhas editoriais explicitamente diferentes (ALDÉ, FIGUEIREDO, MENDES, 2007, p. 170).

Por outro lado, alguns enxergam negativamente a postura politizada da imprensa ao identificarem que o papel do jornalismo ultrapassou a mera divulgação do fato político, o que evidencia o forte poder de interferência dos *media* em contextos eleitorais. Na visão de Amaral (*apud* NUNES, 2004), os veículos de comunicação, se comportando dessa maneira, tendem agir:

(...) politizados, partidarizados, construtores do discurso único, do discurso unilateral, do discurso monocórdio do sistema. Esses meios – que no passado, tão relevantes serviços prestaram à democracia – de há muito abandonaram o clássico papel de intermediação social. São hoje atores. Não reportam: interferem no fato e passam a ser o fato; não narram, invadem o andamento do fato em narração; não informam, constroem a opinião, não noticiam, opinam. Mas do que nunca a realidade é o fato, mas a sua versão. (AMARAL *apud* NUNES, 2004, p. 360)

Assim, "os candidatos sabendo desse caráter de guia do jornalismo, pensam em formas de usar os recursos midiáticos em benefício próprio, tornando suas propostas especialmente simplificadas para os diversos formatos de mídia" (Câmara, 2015, p. 64).

Ética e crise moral da notícia

Aldé (2003, p. 97) justifica que o jornal vira palco privilegiado para o jogo eleitoral porque pauta o que deve ser avaliado como os fatos mais significativos da campanha. Desse modo, revela algo das escolhas políticas "embutidas na prática do jornalismo comercial!". Ao tomar essa postura, a mídia pode acabar esvaziada em seu caráter cidadão, deixando de ser, como alerta Amaral (*apud* Nunes, 2004), um instrumento voltado para o interesse público.

Lima (2006) reflete que a condição de ator político é possível de ser desempenhada pela mídia por causa do poder econômico que os grandes conglomerados possuem, pela influência que os seus

dirigentes são capazes de desempenhar diretamente no mundo da política e a capacidade que a mídia tem de produzir e distribuir capital simbólico.

Ou seja, nessa relação de troca entre mídia e política, fica evidente a tentativa de apropriação de discursos entre os dois lados, numa espécie de comensalismo simbólico inerente à lógica de ambos. Barreto (2006) aborda essa questão enxergando a relação entre jornalismo e política sob um prisma de circularidade onde, no trabalho de simbolizar o mundo na permanente busca pela notícia, faz o jornalista voltar sempre ao convívio das fontes políticas, e a continuada busca destas pela mídia, num fluxo ambivalente.

É nesse ponto em que a ética torna-se aliada da imprensa na busca por evitar que interesses políticos e econômicos no trato com a fonte manipulem a missão cidadã do jornalista, ou vice e versa, já que os jornais também possuem valores e interesses que possam entrar em conflito não só com as expectativas da fonte, mas com os do próprio profissional de imprensa.

Entre o jornalista e o político ocorre aproximação em função do papel que ambos representam neste jogo de disputas: o primeiro é valioso enquanto plataforma de projeção (audiência), o segundo, enquanto fonte propulsora de pautas e potencialmente "furos". Analisando essa relação, Miguel (2002) destaca o entrelaçamento de práticas distintas que precisam incorporar a lógica um do outro.

Sob pena de perder a fonte, o jornalista deve ponderar aquilo que publica, calculando seus efeitos sobre o campo político; e fazer concessões aos interesses do outro, divulgando o destaque de certas notícias (mas nunca ao ponto de comprometer a própria credibilidade). Já a fonte, para manter seu acesso privilegiado à imprensa, deve reconhecer o material que é útil ao jornalista e, sobretudo, manter a própria confiabilidade diante dele, não transmitindo informações equivocadas em busca de benefícios de curto prazo (MIGUEL, 2002, p.14).

Uma problemática no âmbito da ética do jornalismo político. Este esbarra em um conflito paradoxal e interdependente onde a relação de confiabilidade entre jornalista e fonte deve se basear, primordialmente, na sinceridade. "Havendo isso, haverá ética. E mais: havendo racionalidade, equilíbrio, haverá fidelidade narrativa, para a qual, entretanto, um ingrediente é também essencial: é preciso que aquilo que o político declarou coincida com a realidade" (Barreto, 2006, p.15). Em outras palavras, cada lado precisa ter o dever ético de falar o mais próximo possível da verdade durante a construção do fato.

Santayana (2006, p. 44) reforça a discussão ao afirmar que jornalistas têm que agir com base no dever ético, especialmente, consigo mesmos, numa lógica em que a ética vai além da técnica e por isso mesmo além das próprias redações. "O fundamento do exercício profissional dos jornalistas, mais do que técnico é ético. (...) Em todas as horas do dia o jornalista é jornalista e sua consciência moral se faz na dialética do cotidiano".

Outros autores como Merrill (*apud* Gomes, 1997, p.70) também entram em sintonia com a aplicabilidade da ética do dever ao campo jornalístico numa lógica em que a moral pessoal e social não se dissociam. Assim, o jornalista não está somente "escrevendo para o consumo de outros; está escrevendo como uma expressão de si mesmo e se põe a si e seu próprio eu em seu jornalismo".

Em outras palavras, o dever ético é que vai indicar ao jornalista até que ponto sua relação com a fonte política está ferindo o interesse público, pois em se tratando de uma ação partidarizada a favor de um determinado candidato, quanto mais exposição midiática melhor para ele. O político espera sempre aparecer bem na mídia.

Em todo caso, diante disso, a noção do dever ético recai, principalmente, sobre a atuação política do meio de comunicação evitando uma postura panfletária. Ou seja, além da relação de confiança com a

fonte, o dever ético alerta para a relação ainda mais verdadeira com o público consumidor de notícias. Pensar o jornalismo como ator político nesse contexto é refletir principalmente sobre quais valores éticos a prática se apóia, já que a atuação política do jornalismo é, além de uma escolha da máquina de informar (Charaudeau, 2013), também de quem constrói suas narrativas.

Outro aspecto a ser abordado da relação entre ética e jornalismo político, nesse contexto, é o denunciamento moralizante com que trabalha a imprensa, especialmente, durante coberturas eleitorais. Para alguns pesquisadores, isso é fruto de uma crise moral que afeta a qualidade das notícias.

Para Muniz Sodré (2012), a imersão descontextualizada da imprensa numa pauta de escândalos e denúncias com foco no comportamento da classe política empobrece o jornalismo. Isso ocorre porque o investimento noticioso no que chamou de amplitude do apodrecimento moral dos políticos tende a se tornar cada vez mais difícil para o leitor não especializado entender. Este, esclarece o autor, acaba acompanhando os fatos distante de uma hermenêutica.

Sodré entra em consonância com a visão de alguns autores já citados, quando discute que a base do jornalismo é essencialmente ética na medida em que os fatos postos à mesa devem conter a chave-mestra do discernimento, ou seja, do senso de equilíbrio de vozes e clareza da notícia.

A questão do discernimento é propriamente ética e, em última análise, um dos fundamentos da imprensa moderna. Em meio à crise do momento, ela aparece com mais clareza quando se toma conhecimento de que um órgão de imprensa (no caso, a revista *Veja*) foi manipulado no passado recente pelo bicheiro situado no centro da atual CPI, com o objetivo de detonar denúncias capazes de afetar grupos rivais (casos da propina dos Correios, da Operação Satiagraha, etc.) (SODRÉ, 2012, p.1).

Ao trazer a Revista *Veja* como exemplo, Sodré também se incorpora na discussão em torno do jornalismo como ator político, especialmente, quando denuncia a manipulação de notícias em favor de interesses específicos, o que vai de encontro ao preceito ético do discernimento debatido pelo pesquisador. Diante de parcerias desta natureza, ensina Muniz Sodré (2012), perdem-se as balizas éticas que deveriam nortear os comportamentos e as atitudes morais dos agentes sociais.

Na visão de Rubim (2006, p. 160), a postura partidarizada da imprensa nos processos eleitorais parecia superada, no entanto, tem-se observado estratégias que desde 1989, tornaram cada vez mais sutis. Concordando com Sodré, o autor reflete sobre a base ética desta relação diante o apelo da imprensa pelo escândalo político. “Tal exacerbação tem transformado toda avaliação da política em uma questão apenas moral, em detrimento de outras dimensões essenciais para uma avaliação consistente”.

A crise moral das notícias, portanto, está no fato da cobertura denunciante sistemática abafar criteriosamente assuntos e pautas bem intencionadas para a discussão de uma política com ética, pautada em avaliações desenvolvidas pelos governos de olho no presente e no futuro da condição social do cidadão.

Ao invés disso, “a cobertura jornalística tem esquecido a política e colocado em seu lugar a moral” (Rubim, 2006, p. 161). Assim, Rubim e Sodré convergem no sentido de que, ao investir numa pauta moralizante-denunciante da política, a imprensa põe em xeque o conhecimento e o discernimento dos fatos.

Hoje se informa quase como se respira, o que elimina da função informacional a pausa reflexiva que leva ao discernimento ético. Este discernimento é imprescindível à estabilidade do corpo social. Presupondo sempre uma “sociedade de seres morais”, a ética toma como sua questão própria o relaciona-

mento entre consciência moral e sociedade. Ela é, portanto, sempre algo concreto, posto em relação com a comunidade, entendida como o *locus* da reciprocidade entre os atores da vida social. (SODRÉ, 2012, p.1).

Os escândalos, acentua Sodré (2012), decorrem da impossibilidade de se abafar a podridão moral inerente a certas decisões no âmbito político diante os interesses de apropriação privada de recursos públicos. E assim a mídia investe em cruzadas morais, em coberturas tão anti-éticas do ponto de vista da elucidação dos fatos quanto suas próprias intenções moralizadoras.

São posturas editoriais nocivas à cidadania e que empobrecem as notícias por não abrirem espaço para opiniões e visões conflitantes, ou seja, que possam estimular o pluralismo noticioso. Neste sentido, voltamos a concordar com Sodré (2012) quando reflete que esse *ethos* plural, em termos da valorização da diversificação de vozes na mídia, se torna cada vez mais raro com o controle da informação pela lei de mercado.

Nesse contexto, analisando a idéia das cruzadas moralizadoras da imprensa, Rubim (2006) traça uma diferença importante entre ética na política e a ética da política dentro do jogo discursivo da mídia:

A supremacia da dimensão moralizante (ética na política) é tão avassaladora na cobertura da mídia que faz submergir e mesmo bloqueia a circulação de informações e de análises que permitam uma avaliação mais consistente das políticas de governo (ética da política). Em nome de uma cruzada que busca pretensamente uma política com ética, produz uma cobertura na qual a dimensão moralizante (e não mais a ética da política) toma o lugar da política. (RUBIM, 2006, p.164)

A ética da política tem foco em enquadramentos propositivos e pressupõe uma agenda positiva. Mas a ética na política ganha força no

debate midiático por gerar, essencialmente, o panóptico moralizante com base em acusações e denunciamentos. Neste contexto, a crise moral da notícia decai por não apoiar-se em virtudes públicas e apostar em interesses mercadológicos de audiência que, via de regra, alimentam certos interesses políticos.

Sodré (2012) volta a refletir que uma das missões do jornalismo é afinar-se eticamente com virtudes públicas e com o dever de pautar a verdade dos fatos com base no pluralismo.

A proposta histórica do jornalismo é afinar-se eticamente (logo, com virtudes públicas) com a causa da verdade ou com ideais coletivos, tais como a visibilidade das decisões de Estado, o estabelecimento da verdade sobre questões essenciais para a coletividade, a informação isenta sobre a vida cotidiana, a livre manifestação de pensamento etc. É isto precisamente o que Immanuel Kant (1724-1804) chamava de "publicidade" e que conviria hoje melhor designarmos como "publicismo": a possibilidade de discernimento ético-político sobre a história presente. (SODRÉ, 2012, p.1)

Para o autor, sem o respeito a este imperativo, a produção de notícias tende a ao "denunciamento cego" que nega a confluência com idéias contrárias. A mídia demonstra-se, dessa maneira, eticamente inferior a tudo aquilo que a faz fiscalizadora da própria ética, o que denuncia a sua própria "auto-desmoralização". Mas o que daria sustento a esse *ethos* moralizante da mídia?

Sodré e Paiva (2011, p. 21) contextualizam a reflexão lembrando que há um pacto velado de credibilidade que mescla as expectativas do público e a responsabilidade da mídia. A ela "caberia garantir não apenas a livre expressão, mas também a publicização da verdade oculta nos desvãos do Poder". Dessa forma, o trabalho de noticiar se investe de um direito moral de narrar os fatos, na tentativa de transparecer uma mediação confiável aos olhos da população.

A virtude da imprensa estaria na ação em que seu dispositivo presta-se a ouvir o cidadão e a lhe garantir a liberdade civil de falar o que pensa publicamente. Foi assim que a imprensa livre pôde ser reconhecida como produto da modernidade e, desse modo, construir sobre si uma áurea tão moralizante a ponto de tornar “condenável pela consciência moral do jornalista o falseamento ou o encobrimento da verdade factual. Isso significa que o jornalismo de fato enuncie a verdade? Claro que não, responderia qualquer pensador armado de boa lógica” (Sodré; Paiva, 2011, p.23).

Ou seja, é importante que, além da exigência de uma ética profissional, os jornalistas aprimorem o trabalho de checagem e verificação de suas próprias visões de mundo rumo a uma ética que identifique e rechace engodos semânticos e injunções sociais.

Ética e representação

Diferente do espelho do real, o jornalismo auxilia a construção da realidade através da narrativa do mundo. Para tanto, se vale de uma técnica objetiva para auxiliar um processo de subjetivação que a leva à interpretação, seleção e padronização da vida cotidiana, dentro de uma geometria mercadológica de oferta e procura.

Dessa maneira, está imbuída na narratividade destes fatos uma construção simbólica que é posta à prova diante à realidade e o repertório cultural de cada indivíduo, auxiliando, dessa forma, a maneira como eles mesmos edificam suas representações de mundo.

Falar em construção do real pela imprensa é narrar a partir da interpretação de um interlocutor, que se impõe como um mediador de sentidos. Ou seja, cada um pode apresentar a versão de um fato a partir de um ponto de vista específico, o que nos leva a um importante questionamento: até que ponto a realidade narrada pelo jornalismo pode ser balizadora de valores normativos, no sentido de fornecer a mais crível versão?

Um caminho para respostas encontra-se na reflexão de Caio Túlio Costa (2009), quando é categórico ao dizer que o jornalista já traça a sua representação da realidade a partir de outro processo de representação. Dessa forma, quando o profissional “realiza a representação de uma representação ele está muito aquém dos ditos pilares – verdade, justiça e ética, porque nunca conseguirá uma representação pura. Estará sempre reproduzindo a visão de outrem” (Costa, 2009, p. 46).

Isso quer dizer que, apesar do senso comum apegar-se ao mito da imparcialidade da imprensa e nos tentar oferecer garantias da realidade inquestionável, o processo narrativo no jornal mescla diversas visões de mundo que empurram o olhar do leitor para sentidos específicos, sejam eles morais ou políticos.

Outro problema ético que surge a partir disso encontra razão no discurso de credibilidade da imprensa ao divulgar um fato a partir de um *ethos* de verdade, levando o cidadão a crê que o conteúdo veiculado corresponde à própria realidade. Desse modo:

pode reproduzir, muitas vezes sem o saber uma representação nem verdadeira, nem justa e nem ética. Nem no momento em que é testemunha ocular de um fato, um assassinato, por exemplo, ele estará sozinho com sua representação, porque o jornalismo não se dará apenas com a publicação do seu testemunho na primeira pessoa - e esse testemunho também vem carregado das representações que o formaram como ser humano e técnico em jornalismo - (...) outras representações propiciarão informações sobre o assassinato: o que diz a autoridade policial, a família da vítima, o agressor, o advogado do agressor e outras eventuais testemunhas. O exemplo vale para praticamente todas as situações de cobertura jornalística (COSTA, 2009, p. 46).

Ou seja, qualquer cobertura, por mais criteriosa que seja, não consegue deixar de escolher um fato a partir de um ponto de vista. Assim, pensar a ética no

jornalismo é encará-la como vítima de um processo paradoxal, onde a realidade e o simulacro caminham juntos. O que nos leva reforçar: "Um jornalista profissional é aquele que deforma os fatos, consciente ou não" (Beuve-Méry *apud* Costa, 2009, p.46).

Levantar essa discussão e trazê-la para o âmbito da ética se faz necessário porque o jornalismo vai sempre representar algo a partir de outro olhar. Ou seja, será um processo eternamente mediado por repertórios distintos onde cada construção da realidade perpassa sentidos específicos e que, não necessariamente, apostam nas diferentes subjetividades interpretativas de um corpo social.

Resultado disso é o namoro da mídia com uma ética do afeto negativo, com o sangue, a morte e violência. Tudo isso se apresenta como regra, deixando cada vez mais os jornais e jornalistas em suspensão à espera do extraordinário-sórdido ou do desvio.

É uma lógica que põe em xeque a ética do discernimento por Sodré (2012) e do pluralismo por com Miguel (2007). A questão  tica na representa o ganha força principalmente quando apenas certos enquadramentos de padrões sociais viram notícia, o que gera exclusão de sentidos e fere a essência da pluralidade simbólica do cotidiano, que acaba vítima de um determinismo editorial cego e que, por vezes, provoca esse efeito não são em quem o consome, mas também em quem o produz.

Karam (1997, p.12) ensina que a  tica jornalística deve questionar, diariamente, a própria deontologia profissional ao compartilhar valores e dilemas que devem ser reatualizados ao longo da prática. E que para isso é preciso uma a o menos subsergente dos profissionais que constroem o poder midiático. "Para isso, entendemos que são um processo dial tico que constitua um movimento ético dos profissionais, aliado ao reconhecimento dos profissionais pela sociedade, pode criar as condi es de realiza o técnica, política, moral e  tica da profissão" (Karam, 2014, p.12).

No entanto, Thompson (2013) alerta que a es-

trutura  tica da m dia está totalmente submersa numa lógica prejudicial de mercado. Quer dizer que as estratégias de reforço   espetaculariza o, ao estímulo de estereótipos, linhas e enquadramentos sensacionais visando o lucro, são tendem a matar o senso ético dos seus profissionais.

Ou seja, ataque    tica no exercício do jornalismo estaria intimamente ligado à estrutura privada da média. Segundo Thompson (2013), a lógica capitalista contribui para calar muitos dilemas  ticos que se apresentam diariamente   prática profissional da média, onde sérias preocupa es  ticas são banidas com o crescimento da mercantiliza o da notícia. "A recep o dos produtos da média pode ter certas características distintivas (...), mas em termos de importância  tica, há bem pouca diferença do consumo de refrigeradores, das batatas ou de qualquer outra mercadoria. O advento da m dia não foi uma boa notícia para a  tica (Thompson, 2013, p.324).

Thompson nos leva a considerar que estamos diante uma instância disposta a justificar os fins pelos meios. Isto é, em busca de audiência, a moral midiática leva a uma prática que tende a esquecer o imperativo ético da alteridade. Caio Túlio Costa (2009) também reforça que a moral que sustenta a prática jornalística se forja mais em fun o das tiragens dos jornais, sendo que eles oferecem ao consumidor o que eles acham que o público quer, e sob estratégias que aumentem ou segurem a circula o e a audiência.

É quando se investe nas coberturas imediatistas "advindas das mais diversas fontes e apresentadas sob uma  tica e/ou enviesadas de deturpa o. Vinte e cinco séculos depois do julgamento de Sócrates não se conseguiu retirar do produto jornalístico nem a ideia, nem a aparência, nem a impressão de que ele é indiferente àquilo que se possa chamar de imperativo ético (Costa, 2009, p. 229).

Esse movimento deságua no que Túlio Costa chama de moral provisória do jornalismo, ou seja,

que não confere caráter firme à atividade “porque é temporária, porque não tem caráter permanente, porque serve provisoriamente para uma determinada situação que requer, por exemplo, meios moralmente condenáveis para obter fins moralmente defensáveis” (Costa, 2009, p.253)

Este debate se apresenta como um dos principais desafios da comunicação nas últimas décadas, rumo a uma reflexão mais franca, compromissada e honesta com a sociedade. Problematizar a mídia por este viés nos leva a concluir que não está em jogo, durante a construção dos fatos, “nenhuma demonstração lógico-filosófica da verdade, e sim um pacto de credibilidade que, como toda convenção, institui as suas próprias regras (ficcionalmente sedutoras) de aceitação do pactuado” (Sodré; Paiva, 2011, p.23), o recai na venda do jornalismo comercial como uma prática eminentemente livre.

Considerações finais

Estaria a imprensa no Brasil ainda muito distante da constituição de um *ethos* inerentemente público, isto é, forjado sob o imperativo do dever cidadão que impulsiona uma prática realmente independente, crítica, apartidária e plural? Ou estaríamos às voltas em busca de um *ethos perdido* que nos reconecte a uma essência cidadã? Faz-se alusão ao célebre ‘elo perdido’, termo que remete à espécie que liga o *homo sapiens* aos seus primeiros descendentes. O ‘elo perdido’ conteria a chave para se decifrar as lacunas que ainda teimam em obscurecer a compreensão sobre a evolução humana.

Apostar na reconquista de um *ethos* seria, na perspectiva aqui proposta, não remontar a um passado, mas reconhecer os limites éticos incrustados no papel sócio-político dos veículos de comunicação e a partir deles projetar uma ontologia para o futuro. Um dos primeiros passos rumo a este caminho estaria na auto-crítica sobre a estratégia retórica do jornalismo, seu ideal de objetividade e de credibilidade frente os interesses do mercado e do campo político.

Como nos lembra Charaudeau (2013), a máquina de informar tem a necessidade de parecer crível na construção do seu *ethos* narrativo. O desafio é que a informação seja aceita sem dúvidas pelo público e que pareça honesta. Seria justamente o trabalho de sustentação dessa aparência o marco a ser superado pelo campo jornalístico, no sentido do bem comum. Por ora, o que paira é mais um engodo retórico que reforça a permanência de um mecanismo de poder simbólico sobre a população.

Em outras palavras, a mídia tende a seguir manipulando sentidos que, retomando Charaudeau (2013), asseguram imagens de lealdade junto ao campo da política através do reforço de legitimação do poder; por meio de imagens de protesto, voltada à instância cidadã, que justificam a legitimidade do ato de tomar a palavra; e imagens de denúncia, para a instância midiática, que mascaram a lógica comercial pela lógica democrática.

Referências

- ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais**. Revista Alceu. V. 3, n.6, p. 93 -121. jan/jun, 2003.
- _____. FIGUEIRO, Marcus. MENDES, Gabriel. **Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006**. Revista de Sociologia, n. 10, p. 153 - 172. abril, 2007.
- BARRETO, Emmanuel. **Jornalismo e Política - A Construção do Poder**. Revista de Estudos em Jornalismo e Mídia. V.3. n.1. jan/jun, 2006.
- CÂMARA, Clara. **O bem comum, o poder e a liberdade no discurso político: uma análise das noções de política enunciadas no Jornal da Paraíba e no Correio da Paraíba nas eleições estaduais de 2010**. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Paraíba, 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São

Paulo: Editora Contexto, 2013.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. **Comunicação Social: Filosofia, ética, política**. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

KARAM, Francisco José Castilho. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 2014.

LIMA, Venício. **Mídia, crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MIGUEL, Luiz Felipe. O possível aquém do necessário: transformando ação política da mídia no Brasil. In: LIMA, Venício de. (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

_____. **Os meios de comunicação e a prática política**. Revista Lua Nova, n. 55-56, pp. 155-184. 2002.

NETO, Antônio Fausto. Discurso político e mídia. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Unesp/Edufba, 2004.

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e Eleições. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Unesp/Edufba, 2004.

RUBIM, Antônio Canelas. Ética da política e ética na política nas eleições de 2006. In: LIMA, Venício. (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo:

Fundação Perseu Abramo, 2006.

SÁ, Giovanni. **Ethos, mídia e discurso político**: uma análise das noções de ética nos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba nas eleições estaduais de 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Paraíba, 2016.

SANTAYANA, Mauro. Ética dentro e fora das redações. In: SEABRA, Roberto; SOUZA, Vivaldo de. (Org.). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A crise moral da notícia**. 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a_crise_moral_da_noticia/>. Acesso em: 8 maio. 2018.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. In: SILVA, Gisele; KUNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. (Org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2011.

THOMPSON, John. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. São Paulo. Petrópolis, 2013.

Giovanni Alves Duarte Sá – Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Graduado em Jornalismo pela mesma instituição. Faz parte do Gresp (Grupo de Estudos e Pesquisas em Sociologia Política) vinculado ao PPGS-UFPB. E-mail: giovannialvesduarte@gmail.com

Recebido: 23 ago. 2018

Aprovado: 04 nov. 2018