

Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática

Marco António Antunes
Universidade da Beira Interior

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| 1 Informação e Jornalismo: da Ética à Deontologia | 2 |
| 2 Normas deontológicas | 10 |
| Conclusão | 11 |
| Bibliografia | 11 |

Resumo

O jornalismo e a informação são domínios da comunicação social que necessitam de um enquadramento ético, moral e deontológico. A Ética dos Media, a Ética da Informação, a Ética do Jornalismo, a Deontologia da Informação e a Deontologia do Jornalismo são áreas conceptuais de acção inerentes à actividade jornalística e ao processo de informação em geral. A informação, para ser global, necessita de uma tematização filosófica, sociológica e comunicacional sistemática.

Introdução

Informação e comunicação são acções distintas. A comunicação é um processo global, que deverá conter no mínimo e em termos lineares os seguintes elementos: um emissor,

um canal, uma mensagem (que deverá conter os signos comuns - código - aos interlocutores) um receptor. A comunicação abrange não apenas a informação, mas também a interpretação, a explicação, a compreensão, a opinião, a divulgação, a promoção e a publicitação.

As teorias da informação tendem a reduzir a mensagem a uma formalização matemática, que é herdeira da linguagem como *mathesis universalis* desenvolvida, entre outros, por Descartes e Leibniz. O objectivo principal do jornalismo informativo, enquanto prática da informação, é informar sobre os acontecimentos presentes ou passados de forma imparcial e objectiva. Mas o mecanicismo da informação traduz uma distância incomensurável: o ser humano é uma natureza singular, racional, inventiva e criadora, logo incapaz de agir sem um mínimo de subjectividade.

Apesar disso, a eficácia da mensagem do jornalismo informativo e do jornalismo em geral depende de rotinas sedimentadas na prática jornalística e que correspondem a um desejo de democraticidade e acessibilidade nas relações entre o público e os media jornalísticos. Neste sentido, no âmbito do padrão informativo e do padrão opinativo, o

jornalista deve apurar os factos e comentá-los, se for o caso, com rigor gramatical e estilístico assumindo uma responsabilidade ética, moral e deontológica. Na escrita, o jornalista deve usar frases curtas e simples. O esquema geral é sujeito, verbo e complemento. As frases não devem ultrapassar em média as 12 palavras. Os verbos são na voz activa, de preferência no presente, nas formas simples e afirmativas. As palavras do jornalismo são concretas, conhecidas, curtas, correctas e vivas. Densidade e precisão de significado são também exigidas. A estrutura noticiosa compreende, sobretudo, a pirâmide invertida, a pirâmide normal e a construção por blocos. A consulta do Livro de Estilo, que compreende regras gramaticais, deontológicas e estilísticas, é garantia de sucesso.

Por sua vez, o código deontológico deve orientar a conduta jornalística. Fornece normas e deveres profissionais. O jornalista não deve revelar as fontes portadoras de informações confidenciais. Entre outros, constituem também deveres: respeitar a verdade; só obter informações desde que confirmadas por fonte segura; respeitar a vida privada das pessoas; não usar métodos desleais na procura da informação; recusar a difamação pública. Os direitos dos jornalistas referem-se sobretudo à transmissão da informação. Destacam-se os seguintes: liberdade de criação, expressão e informação; liberdade de acesso às fontes de informação; garantia de independência e ausência de pressões; participação activa no respectivo órgão de comunicação jornalística; direito de não revelar as fontes. O verdadeiro jornalista é aquele que sabe reconhecer os seus erros, é incansável na procura do rigor gramatical/estilístico e defende princípios nor-

mativos de acção pautados por uma conduta ética, moral e deontológica.

1 Informação e Jornalismo: da Ética à Deontologia

Informar, produzir uma informação é o modo de explicitação de uma notícia, um esclarecimento, uma novidade a uma ou várias pessoas. A informação de actualidade, o *modus operandi* do jornalismo informativo, segue a estrutura clássica formulada por Quintiliano (*quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando*) e consagrada no jornalismo moderno numa ordem sistemática (quem, o quê, onde, quando, porquê e como). Para Cornu (1994: 20), a "(...) informação é desde logo uma noção que recobre ao mesmo tempo um conteúdo e a sua forma, assim como o acto de transmitir". Numa primeira acepção, que acentua o conteúdo do meio, a informação é notícia – o acto pelo qual o indivíduo fornece um esclarecimento sobre algo sucedido ou em vias de ser produzido. Do ponto de vista formal, a informação abrange o processo mediático que vai da pesquisa à difusão da mensagem. Em termos de conteúdo e de forma, o padrão informativo constitui o conjunto dos factos de actualidade¹ dados a conhecer pelos media ao público. Segundo uma perspectiva funcional a informação utiliza "meios, humanos e técnicas, dos quais se dota uma sociedade ou um Estado, para receber e difundir as notícias"(Dumas apud Cornu, 1994: 20). Os actores deste processo podem ser, em sentido geral ou corrente, todos os indivíduos e em

¹ Para Tarde (1986: 45), actualidade é "tudo o que inspira actualmente um interesse geral e inclusivamente ainda que se trate de um facto antigo".

sentido especializado os jornalistas que redigem a informação (story).

A informação e o jornalismo pressupõem uma reflexão ética, moral e deontológica que analise de forma sistemática as relações entre os media e os seus públicos. Existe uma multiplicidade de teorias, que enquadram a conduta dos media e em especial dos jornalistas através de princípios éticos, morais e deontológicos. Os autores desta teorização são historiadores, filósofos, sociólogos, investigadores das ciências da informação e da comunicação, jornalistas e editores. Em todos eles há um traço comum: a tentativa de fundamentar um quadro conceptual e praxiológico que imponha normas face à crescente mercantilização da informação e ao economicismo "selvagem" dos media. No âmbito da reflexão ética e deontológica sobre os media, o presente trabalho de investigação analisa apenas expressões como: *Ética dos Media*, *Ética da Informação* (ou *ética aplicada à informação*), *Ética do Jornalismo*, *Deontologia da Informação* e *Deontologia do Jornalismo*. Para além destas expressões outras surgem como, por exemplo: *Ética Global da Comunicação*², que compreende uma *Ética da Comunicação Pura* – uma teorização de base filosófica ou sociológica (autores como Kant, Hegel, Appel, Habermas, Parsons e Luhmann, entre outros) – e uma *Ética da Comunicação Aplicada* que, por sua vez, inclui uma *Ética dos Media* (*Imprensa escrita, televisão, rádio, cinema,*

² Para Sfez (apud Canto-Sperber, 1996: 275), "(...) a comunicação não diz respeito apenas aos media como se crê geralmente. Uma ética da comunicação deve desde logo referir-se a todos os campos [da comunicação] (...) uma comunicação generalizada modifica as condições próprias de uma crítica da comunicação e consequentemente da ética".

redes informáticas) e uma *Ética das Técnicas de Comunicação* (marketing, relações públicas e publicidade) de base praxiológica. Estas expressões são, em alguns casos, intermutáveis e de contornos interdisciplinares.

1.1 *Ética dos Media*

Engloba os media em geral. Mas o que é um medium? Balle (1994: 35) define medium como um "equipamento técnico que permite aos homens comunicar a expressão do seu pensamento, quaisquer que sejam a forma e a finalidade desta expressão". Para o referido autor, podemos distinguir:

- media autónomos, que são suportes que não necessitam de uma ligação a uma rede particular (jornais, livros), mesmo que precisem de um equipamento de leitura (discos, cassetes, vídeo);
- media de difusão, que pressupõem a difusão da mensagem por via hertziana, por satélites ou por cabos de fibra óptica e precisam de receptores (a rádio, a televisão);
- media de comunicação, que incluem todos os meios de comunicação à distância que permitem estabelecer uma comunicação bidireccional entre dois grupos ou duas pessoas ou multidireccional, de um lado entre uma pessoa e um grupo ou do outro lado uma máquina com um conjunto de programas e serviços (o telefone, as redes informáticas).

Segundo Balle (1994: 36), a distinção entre os diversos media torna-se possível devido à existência de alguns critérios selectivos:

- audiência potencial, que engloba desde a audiência individual (o telefone), até á audiência de massa (televisão, rádio);
- natureza do medium, como, por exemplo, o audiovisual e a imprensa escrita, que Balle designa por numérico-textual;
- objectivos (formar o pensamento de outrem, informar, aumentar os conhecimentos particulares, distrair).

Para Spitz (apud Prodhomme, 1999: 19) uma verdadeira ética global dos media deve possuir os quatro elementos centrais do espaço mediático: a informação, o divertimento, a tecnologia e a propriedade capitalista.

Para Libois (apud Canto-Sperber, 1996: 943) o campo da ética dos media é diversificado e heterogéneo. Engloba três grandes áreas:

- suportes técnicos da comunicação mediática (imprensa, difusão hertziana, cabo audiovisual e telefónico, satélite, convergência dos suportes audiovisuais, informáticos e de telecomunicações);
- suportes editoriais (agências de Imprensa, Imprensa escrita de informação geral, Imprensa escrita especializada, Imprensa escrita periódica, media electrónicos - rádio e a televisão - media telemáticos, media generalistas, media temáticos, media gratuitos e custeáveis etc.)
- actores profissionais dos media (assalariados, funcionários, trabalhadores por conta própria, jornalistas, realizadores, animadores, produtores, programadores, editores etc.)

Libois (apud Canto-Sperber, 1996: 943-945) analisa a ética dos media para centrar a sua atenção em duas áreas específicas: a ética da informação e a ética da comunicação. Existem quatro doutrinas que fundamentam o quadro histórico e sociológico da ética da informação e da ética da comunicação: a doutrina autoritária, a doutrina libertinista ou anarquista, a doutrina liberal e a doutrina da responsabilidade social dos media.

A doutrina autoritária subordina a priori a liberdade de comunicação ao controlo de um aparelho político-administrativo. Os exemplos desta doutrina manifestam-se nos regimes totalitários em que a censura é a condição prévia de regulação da conduta jornalística (países comunistas, regime nazi, fascismo, franquismo, Estado Novo...)

A doutrina libertinista ou anarquista afirma-se na valorização da liberdade de expressão individual de informações e opiniões. A "concepção anarquista do jornalismo" foi defendida por J. C. Merrill: o jornalismo é a ausência de qualquer controlo sobre a liberdade de expressão. Toda a limitação da liberdade de expressão jornalística é ilegítima. A adopção de códigos éticos e deontológicos nunca poderá efectivar normas de acção que limitem a liberdade de expressão, sendo simplesmente uma forma de evitar a intervenção do Estado nos media.

A doutrina liberal defende a liberdade de expressão nos media, mas defende igualmente a função reguladora do Estado, que deverá impedir a concorrência desleal do mercado mediático. Para os liberais, os aspectos simbólicos da liberdade de comunicação (por exemplo: os conteúdos semânticos) não podem ser regulados. O poder político deverá apenas regular os aspectos

técnicos e económicos inerentes ao domínio público. Os liberais defendem também uma auto-regulação dos jornalistas: são os próprios jornalistas que elaboram as suas normas éticas e deontológicas.

A doutrina da responsabilidade social dos media defende que os media possuem deveres particulares perante a sociedade que, contudo, não devem ser limitados previamente na liberdade de comunicação e informação. Os jornalistas devem ter uma eficácia de acção na regulação ética e deontológica da sua actividade profissional, pois só assim será possível a responsabilidade dos media perante a sociedade. Os profissionais da comunicação devem ser agentes de uma ética da informação capaz de contrariar o domínio do poder económico sobre o espaço mediático. Entre outros aspectos, os defensores desta teoria propõem: a criação de associações necessárias para garantir os valores intelectuais dos media; empresas jornalísticas independentes do poder económico - "sociedades de lucro limitado".

1.2 Ética da Informação

Esta expressão pressupõe: uma abordagem filosófica; uma tematização sociológica e comunicacional de cariz praxiológica. Entre as várias teorias filosóficas sobre a informação, Capurro (1992) propõe uma poli-ética da informação, cuja análise incide sobre os ângulos de verdade, poder e desejo. A genealogia destes três conceitos manifesta-se em autores como Platão e Kant.

Na controvérsia entre ser, fala e escrita, Platão na figura de Sócrates evoca a ágora como o lugar da filosofia e da pluralidade de opiniões. A verdade, o poder e o desejo são o resultado de uma retórica da fala pré-

determinada, que apela ao mundo das ideias opondo-se à natureza sensível da escrita. Nos diálogos platónicos, Sócrates procura descobrir a verdade através do método dialéctico. A escrita possui uma duplicidade: ela é um meio caminho, nem puramente falsidade (simula uma ausência de fala), nem puramente verdade (só a fala aspira à verdade através do logos). Em Platão, os media são a caverna tecnológica, da qual devemos sair para procurar a claridade da razão.

Kant opõe-se a Platão afirmando que, se a liberdade de comunicação torna possível a liberdade de pensamento, então deve existir o primado de uma escrita verdadeira. A escrita é o campo do uso público da razão definindo o ser e o saber, enquanto que o uso privado da razão só existe em comunidades específicas (por exemplo, o oficial, professor, cidadão, o padre). Em Kant, o poder deve estar subordinado ao imperativo categórico, que regula a liberdade, a autonomia e a moral. O desejo encontra-se no domínio da sensibilidade. A fala é o campo da crença. Kant afirma a função reguladora da fala universal enquanto identidade entre fala e escrita. A mediatização da razão, através da escrita, situa-se num nível de particularização em relação à mediatização da fala.

Na perspectiva sociológica e comunicacional, definir a ética da informação é uma tarefa difícil, pois trata-se de conciliar a universalidade da ética com a aplicabilidade da informação. Prodhomme (1999: 20) salienta que a "definição de ética da informação não encontra nenhum consenso na literatura nem constitui o objecto de nenhuma sedimentação no discurso que a sustém".

Pigeat (apud Prodhomme, 1999: 16) identifica a ética da informação com a ética dos

media, "ela consiste no objecto de pesquisas e de definições, sem dúvida na qualidade de uma teoria dos media em vias de ser feita". Nas teses de Cornu (1994), a ética da informação não é somente a ética do jornalismo informativo. Ela inclui também os media e o público que lê, escuta ou vê os jornalistas. Estes últimos ocupam um lugar estratégico: são eles que contactam com as fontes de informação sendo chamados a elaborar a estória (story) dos acontecimentos e a repensar a sua conduta profissional numa sociedade que reclama valores éticos, morais e deontológicos. Segundo Höffe (apud Prodhomme, 1999: 18-19) a ética da informação constitui "uma reflexão sobre os abusos cometidos pelos regimes de ditadura, posteriormente ocupou-se das condições de realização do ideal de liberdade de imprensa (...) em seguida, na reacção ao liberalismo extremo em matéria de informação, ela inquieta-se face à responsabilidade dos meios de informação e dos jornalistas, sublinhando uma deontologia em matéria de informação que abordaria não apenas os problemas particulares da informação, mas também a totalidade do processo". Neste sentido, Prodhomme (1999: 19) assinala a "necessidade de elaborar uma ética da informação que poderíamos qualificar de totalizante e global, isto é, aplicada ao conjunto dos actores do sistema mediático, receptor incluído, devido ao jogo da informação que compromete cada indivíduo". No entanto, torna-se imprescindível colocar uma questão: Como é que a ética da informação se poderá tornar global "devido ao jogo da informação que compromete cada indivíduo", se o seu objecto de estudo é estritamente a informação e não a comunicação global? Uma ética da informação, que

inclua apenas os media, os jornalistas (enquanto agentes do jornalismo informativo) e o próprio público nunca poderá ser totalizante já que não compreende a globalidade do processo comunicacional. Deste modo, a existência de condições mínimas de globalidade na ética da informação, numa perspectiva sociológica e comunicacional, terá de incluir necessariamente as acções de relações públicas (em particular a assessoria de Imprensa) operadas por quadros estatais, corporativos, religiosos e sindicais. De facto, quando um assessor de Imprensa³ de qualquer instituição envia para os media um comunicado, convoca os jornalistas para uma conferência de Imprensa, fornece dossiers de Imprensa aos jornalistas e mesmo quando elabora uma publi-reportagem, com intuíto de mera divulgação não-publicitária, está a participar no processo de informação.

1.3 Ética do Jornalismo

Toda a ética aplica-se aos juízos de valor sobre a distinção entre o bem e o mal, a verdade e a falsidade. A ética, tal como a moral, procura afirmar princípios normativos referentes a usos e costumes. A ética constitui um processo especulativo de legitimação das normas através de uma dupla consciência: uma consciência que obriga o ego e outrem a seguir normas de conduta; uma consciên-

³ Para Lampreia (1999: 15), há duas tendências actuais: o assessor de Imprensa é um profissional de relações públicas que tem alguns conhecimentos de jornalismo; o assessor de Imprensa é um ex-jornalista, cuja experiência é matricial para compreender os media. Na nossa perspectiva, quer seja originariamente um profissional da instituição ou um ex-jornalista, o assessor de Imprensa deve possuir uma compreensão estrutural teórica e prática das relações públicas, do jornalismo e da própria instituição.

cia que define obrigações de conduta questionando os valores da sociedade e a ordem jurídica.

A reflexão sobre a ética do jornalismo pressupõe um questionamento das relações entre jornalistas, empresas jornalísticas, sindicatos de jornalistas e público. A ética do jornalismo compreende o padrão informativo (story) e o padrão opinativo (comment). Enquadra os princípios teóricos de base filosófica, sociológica e comunicacional inerentes à actividade jornalística. Estabelece uma reflexão estratégica, pragmática, política e ideológica da prática profissional do jornalismo. Para Cornu (apud Prodhomme, 1999: 14) a ética do jornalismo constitui "o aspecto mais directamente observável da ética da informação".

Ética do Jornalismo e Deontologia do Jornalismo têm relações próximas. Existem temas comuns entre a ética jornalística e a deontologia do jornalismo. Podemos salientar os seguintes: a identidade do jornalismo, a formação e o recrutamento, a liberdade de expressão, a liberdade de Imprensa, a credibilidade do jornalismo, a imagem da profissão jornalística, o carácter amador ou profissional dos jornalistas, a objectividade, as fontes de informação, o sensacionalismo etc. Mas, "Enquanto a ética intervém como poder de questionamento do conjunto do processo de informação, a deontologia revela a face limitada de uma moral própria da actividade jornalística. Ela [a deontologia da informação e do jornalismo] reenvia para regras profissionais que constituem as condições ordinariamente admitidas de uma informação correcta, no sentido pragmático"(Cornu, 1994: 48). Ou seja, na perspectiva ética discutem-se os princípios teóricos fundamentais sistematizados numa

aproximação crítica, do ponto de vista deontológico discutem-se os deveres práticos face a situações concretas e cujo enquadramento se encontra legitimado nos diversos códigos deontológicos. A maioria dos jornalistas defende que as pressões dos jornalistas⁴ são um obstáculo a uma ética e deontologia do jornalismo.

1.4 Deontologia da Informação

Consiste nas normas e deveres práticos de acção dos agentes de informação. Para Pigeat (apud Prodhomme, 1999: 16), a pesquisa de uma deontologia da informação situa-se numa zona de comparação de quatro disciplinas: a moral, a ética da informação ou dos media, o direito e a deontologia profissional. Para Höffe (apud Prodhomme, 1999: 19) a deontologia da informação deve avaliar o processo informativo na sua globalidade e tem a sua origem numa ética da informação que apela à responsabilidade dos media. No entanto, verifica-se que na perspectiva de Hoffè (apud Prodhomme, 1999: 19) existe apenas uma valorização da informação mediática e nomeadamente da informação jornalística. Ora, a deontologia

⁴ Os números obtidos no 3º Congresso dos jornalistas portugueses são significativos: 90,6% dos jornalistas dizem já ter sofrido pressões. Entre estes, 53,2% manifestaram a opinião de que as pressões sobre a Imprensa escrita, a rádio e a TV conseguem obter os resultados pretendidos. Os jornalistas interrogados referem que as pressões provêm de dentro e fora da redacção. Quanto às pressões internas, 47,1% dizem que elas têm origem na Administração do órgão de comunicação, 43,4% na Direcção, e 41,2% nas Chefias. Em relação às pressões externas, a sua origem reside nos interesses político-partidários (85,8%), empresariais (61,4%), governamentais (57,1%), desportivos (41,6%), religiosos (20,8%) e jornalísticos (20,4%).

da informação enquanto vertente praxiológica dos deveres de informação, tal como a ética da informação, deve abranger estruturalmente todos os agentes de informação e não apenas os jornalistas.

1.5 Deontologia do Jornalismo

A reflexão deontológica no jornalismo é relativamente recente: coincide com o desenvolvimento da Imprensa de massa e, mais tarde, com o surgimento dos novos meios de comunicação social (rádio, televisão e recentemente a internet). Mas, já em 1776 Sir William Blackstone escrevia nos seus *Commentaries on the Laws of England*: "Cada homem livre tem o direito indubitável de colocar os sentimentos que lhe agradarem diante do público; proibir isso é destruir a liberdade de Imprensa. Mas se publica o que é impróprio, enganador e ilegal, deve assumir as consequências da sua própria temeridade"(Blackstone apud Pina, 1997: 30). Simultaneamente, Gabriel Tarde defendia em *L'opinion et la foule* (1901) a necessidade dos jornalistas disporem de um enquadramento deontológico e legal, pois podem ser manipuladores despóticos e mesmo formadores da opinião: "(...) seguramente a imprensa submete cada vez mais o público subjugado ao despotismo dos grandes jornalistas. Muito mais que os estadistas (inclusive os superiores), são os jornalistas aqueles que formam a opinião e dirigem o mundo"(Tarde, 1986: 54). Segundo Katz (2000: 1), Tarde acredita que os líderes da opinião, e especialmente os jornalistas, têm grande influência sobre o público. Após os indivíduos escolherem um dado jornal e após os jornais descobrirem os gostos dos seus leitores, existe uma acomodação mú-

tua, que permite aos jornalistas manipular o seu público de leitores. Neste âmbito, as interações entre os membros do público são mais fracas do que a acção manipuladora dos jornalistas: "(...) a interacção dentro do público é fraca porque os membros do público são 1) auto-seleccionados e 2) são regularmente influenciados pelo jornal que partilham. Por outras palavras, a deliberação do público simplesmente reforça, mas não muda a posição do jornalista"(Katz, 2000: 1). Os jornalistas manipulam, por vezes, o público e outras colectividades sociais desrespeitando princípios éticos, morais e deontológicos.⁵

Neste contexto, a deontologia do jornalismo assume-se como uma área da deontologia profissional que procura enquadrar as exigências do processo de industrialização dos media, as garantias de liberdade de expressão e a maximização da informação à luz de um corpo normativo praxiológico, no intuito de assegurar a responsabilidade da actividade jornalística. Os códigos deontológicos dos jornalistas surgiram, pela primeira vez, nos Estados Unidos até 1925⁶. Esta situação explica-se devido à explosão da Imprensa de massa nos EUA e às repercussões da "Primeira Emenda" da constituição americana em relação à liberdade de expressão e de informação. A partir da Segunda Guerra Mundial, verifica-se uma nova dinâmica na deontologia jornalística, sobretudo na Eu-

⁵ Paralelamente a Tarde, a 1ª geração da Escola de Frankfurt, nomeadamente Horkheimer e Adorno, analisaria o poder manipulador e instrumentalizador dos *mass media* enquanto reflexo de uma indústria cultural continuamente crescente.

⁶ O primeiro código deontológico dos jornalistas, que se conhece, foi adoptado no Kansas (EUA) em 8 de Março de 1910.

ropa e Estados Unidos. Se por um lado os jornalistas se empenham na regulação normativa da sua própria actividade, por outro lado os governos elaboram leis sobre a Imprensa e o jornalismo em geral, a fim de controlarem os excessos da liberdade de expressão e de Imprensa.

A deontologia do jornalismo inclui não apenas a efectivação das normas deontológicas que se encontram consubstanciadas nos códigos deontológicos, mas também todo o conjunto da reflexão deontológica operada em instâncias jornalísticas (jornalistas, empresas, sindicatos e ordens), em instâncias externas estatais (o poder político estatal) e instâncias externas meta-estatais (UNESCO, OIT, ONU, Conselho da Europa, CEE e Vaticano). No âmbito do poder político, salienta-se o caso da Itália que, através da Lei de 3 de Fevereiro de 1963, formulou uma ordem profissional dos jornalistas prescrevendo direitos, deveres e sanções. Em países como os Camarões, Sri Lanka e Madagáscar as normas deontológicas encontram-se inseridas nas próprias leis. Em alguns códigos deontológicos dos EUA, na Birmânia, Chile, Dinamarca, Paquistão, Japão e Turquia a iniciativa deontológica partiu da associação dos proprietários e editores da Imprensa escrita. Noutros casos, os códigos deontológicos surgiram a partir da associação de editores e jornalistas, como exemplo deste facto podemos salientar os códigos deontológicos jornalísticos da Bélgica, Canadá, Coreia do Sul, Israel, Líbano, Suécia, Alemanha, Áustria e os códigos deontológicos jornalísticos mais recentes nos EUA.

Não existe uma uniformidade de posições em torno da deontologia jornalística, apesar da intenção deontológica de regulação

da actividade jornalística. Este aspecto é visível, por exemplo, na teorização da deontologia do jornalismo em França. Para Du Roy (apud Prodhomme, 1999: 23), "nenhum código pode definir, enquadrar a deontologia jornalística", pois esta abrange muito mais do que os simples princípios consignados nos códigos deontológicos. Para além disso, Du Roy (apud Prodhomme, 1999: 23) questiona a própria legitimidade da deontologia do jornalismo pondo em causa dois princípios, consignados na Carta de Munique⁷, que indicam o respeito pela verdade e a proibição de usar métodos desleais para obter informações, fotografias e documentos. "Mas como devemos obedecer a estes dois últimos deveres quando não é observado o primeiro direito dos jornalistas: o livre acesso a todas as fontes de informação e o direito de inquirir livremente sobre todos os factos que condicionam o público?" Ora, a afirmação de Du Roy parece-nos, no mínimo, fora de contexto. Os atentados aos direitos dos jornalistas, que geralmente estão consagrados no aparelho jurídico, não poderão nunca implicar o desrespeito dos deveres da actividade jornalística. Por seu lado, Schwoebel (apud Prodhomme, 1999: 23-24) postula que o problema ético e deontológico é inerente à própria profissão defendendo que face à mercantilização da Imprensa é difícil "fazer respeitar as regras de uma ética da informação"[e em particular da deontologia jornalística]. Mas, na nossa perspectiva o jornalista não pode lamentar-se face aos inconvenientes da mercantilização da informação, tem de assumir a respon-

⁷ Documento assinado em 1971 pelos seis países que então constituíam a CEE para vigorar nesses países.

sabilidade da sua conduta. Paralelamente a Schwoebel, Woodrow (apud Prodhomme, 1999: 24) afirma o perigo e a ilusão da existência de um quinto poder que controlaria o quarto poder dos jornalistas. Para o referido autor, o (quarto) poder dos jornalistas afirma-se na liberdade de crítica que tende a equilibrar os poderes públicos e conclui: "o orgulho moral do jornalista é de ser incontrollável". Mas, agir em liberdade significa para Kant agir por dever no cumprimento incondicional da lei moral. É este princípio que deverá guiar toda a reflexão ética, moral e deontológica em matéria de jornalismo e dos media em geral.

2 Normas deontológicas

"1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo todas as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público".

"2. O jornalista deve combater (...) o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas (...) como [grave falta profissional]".

"5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas. (...)"

"6. (...) As opiniões devem ser sempre atribuídas."

"9. (...) O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas."

"10. (...) O jornalista não deve valer-se

da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse."

(in Código Deontológico dos jornalistas portugueses).

Uma notícia não é um comentário. O jornalista não deve elaborar uma notícia, cujo propósito é claramente informativo, com referências opinativas. É evidente que a pura objectividade numa linguagem de tipo matemático é impossível. Mas a "notícia é uma compilação de 'factos' avaliados e estruturados pelos jornalistas. Estes são responsáveis pela exactidão de qualquer um desses 'factos'. (...) [Os jornalistas] defendem que, se todos os repórteres reunirem e estruturarem os 'factos' de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos serão respeitados e os processos de difamação evitados (...)"(Tuckman apud Traquina, 1993: 77-78). Como refere Cornu (1994: 362-363), "(...) a informação ocupa-se da *verdade de facto* e não da verdade de razão, (...) As verdades de facto podem ser estabelecidas pela observação, pelos testemunhos, pelos documentos". Neste contexto, a verdade de facto consubstancia-se na confirmação das fontes enquanto garantia do rigor e imparcialidade jornalística, enquanto a verdade de razão pressupõe uma argumentação persuasiva e opinativa situando-se no plano retórico.

Tuckman (apud Traquina, 1993: 79-84) apresenta, para além da verificação dos factos, quatro estratégias pelas quais o verdadeiro jornalista segue a objectividade: a apresentação de possibilidades conflituais (ouvir todas as partes); a apresentação de provas auxiliares (localização e citação dos factos complementares que são aceites geralmente como "verdadeiros"); o uso judicioso das aspas (as opiniões das pessoas devem

ser assinaladas entre aspas, consequentemente o jornalista deixa de participar na notícia remetendo os autores de declarações para uma responsabilidade opinativa); a estruturação da informação numa sequência apropriada (estrutura noticiosa em forma de pirâmide invertida ou construção por blocos).

Conclusão

O jornalista é um perfeccionista. Todo o jornalista deve saber informar de forma clara, concisa, correcta e concreta. Os grandes inimigos do estilo jornalístico são: a pressa de entregar as notícias e o mau hábito de aceitar as imperfeições. O cumprimento das normas é garantia de sucesso. A competência gramatical, estilística, ética e deontológica deve conduzir a prática jornalística. Mas há jornalistas que recusam as normas. Será eficaz um esforço de auto-regulação da classe jornalística através de Códigos Deontológicos e de Livros de Estilo se os jornalistas rejeitam os deveres profissionais?

Num Estado de Direito existem leis. As leis são para cumprir. Por vezes, os cidadãos cometem crimes. O desvio à lei põe em causa a Justiça. Mas, ninguém está acima da lei. Existem contínuos atentados ao Código Deontológico e aos Livros de Estilo. Porquê? A resposta é simples: devido às pressões e ao facilitismo. O jornalista sofre muitas pressões. As pressões da corporação jornalística, das forças políticas, económicas, religiosas e sociais dificultam a preparação das notícias. Mas este motivo não deve impedir a contínua exigência de perfeição, pois os leitores procuram qualidade. Nem sempre o jornalista tem tempo de corrigir o seu texto. O copydesk (revisor)

faz uma revisão "apressada". Ou, por simples facilitismo, o jornalista e o copydesk evitam "pôr a cabeça a pensar". E optam pela solução que dá menos trabalho. Na hora do fecho da edição, há pormenores que escapam ao jornalista. Neste caso, o copydesk (revisor) e o editor têm um papel fundamental: evitar a imperfeição.

A profissionalização dos jornalistas é o caminho a seguir. No passado, a Imprensa era formada por jornalistas amadores. Hoje, a sociedade da informação exige profissionais competentes e com espírito de autocritica. Por vezes, os jornalistas estagiários e mesmo os jornalistas com mais anos de experiência cometem imperfeições. As frases demasiado longas, o uso de uma escrita literária e académica são os principais defeitos. Escrever para um jornal é um saber democrático e não elitista. O jornalismo não é um poema, uma novela ou um romance. É um saber prático. O jornalismo não é uma dissertação científica. É um discurso acessível ao comum dos mortais.

O jornalista é um profissional qualificado. Deve corresponder às expectativas dos respectivos públicos. A Imprensa deve ser simples e viva. Mais vale informar pouco e bem, do que muito e mal. A perfeição é uma exigência profissional. Errar é humano. Mas, quem não procura corrigir os erros não merece ser jornalista.

Bibliografia

AAVV, (1992), *Revista de Comunicação e Linguagens - Ética e Comunicação*, Lisboa: Edições Cosmos.

AAVV, (1995), *Enciclopédia Visual e*

- Temática Larousse*, Lisboa: Selecções do Reader's Digest.
- AAVV, (1993), *Código Deontológico do Jornalista*, Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior). Aprovado originalmente em 4 de Maio de 1993 pelo Sindicato dos Jornalistas Portugueses, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.html> [consultado a 5 de Junho de 2002].
- AAVV, (s.d), “Ética e Deontologia no Jornalismo Alguns textos (IV)” *Mediana*, Lousã: Escola Profissional da Lousã, disponível em: www.epl-lousa.pt/mediana/cd4.html [consultado a 5 de Junho de 2002].
- AAVV, (s.d), “Ética e Deontologia no Jornalismo Alguns textos (V)” *Mediana*, Lousã: Escola Profissional da Lousã, disponível em: www.epl-lousa.pt/mediana/cd5.html [consultado a 5 de Junho de 2002].
- AAVV, (1998), *Livro de Estilo*, Lisboa: Público Comunicação Social SA.
- ANTUNES, Marco António, (2001), *Público, Subjectividade e Intersubjectividade em Gabriel Tarde*, Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior), disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=antunes-marco-gabriel-tarde.htm [consultado a 5 de Junho de 2002].
- BALLE, Francis, (1994), *Médias et Sociétés*, Paris: Montchrestien.
- CANTO-SPERBER, Monique (Dir), (1996), *Dictionnaire d' éthique et philosophie morale*, Paris: Presses Universitaires de France.
- CAPURRO, Rafael (1992), “Pour une "poli-éthique" de l' information” in *Veröffentlichungen – Publications*. Conferência na Universidade de Verão do *Collège International de Philosophie* (Paris). Publicado originalmente em *Concordia – Revue Internationale de Philosophie* 22, pp. 44-49, disponível em: <http://v.hbi-stuttgart.de/~capurro/poli.htm> [consultado a 5 de Junho de 2002].
- CORNU, Daniel (1994), *Journalisme et vérité*, Genève: Labor et Fides.
- GRADIM, Anabela (2000), *Manual de Jornalismo*, Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior), disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.html> [consultado a 5 de Junho de 2002].
- HACKETT, Robert, “Declínio de um Paradigma? A Parcialidade e a Objectividade nos estudos dos media noticiosos” in TRAQUINA, Nelson (Org), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Vega.
- LIBOIS, Boris, “Éthique des médias” in CANTO-SPERBER, Monique, (Dir), *Dictionnaire d' éthique et philosophie morale*, Paris, Presses Universitaires de France.

- KANT, Immanuel, (1995), *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, Lisboa: Edições 70. (*Grundlegung zur metaphysik der sitten*, 1785).
- KATZ, Elihu, (2000, 11 Fev), RE: *Tarde Response*, Philadelphia, The Annenberg School for Communications – University of Pennsylvania (EUA). Texto acedido através da Internet. E-mail para Marco António Antunes.
- LAMPREIA, J. Martins, (1999), *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Lisboa: Publicações Europa-América.
- PINA, Sara, (1997), *A deontologia dos jornalistas portugueses*, Coimbra, Minerva.
- PRODHOMME, Magali, (1999), *La place de l' éthique dans la construction de l' identité professionnelle des journalistes*, Lyon, Université Lumière (Lyon II), disponível em : www.enssib.fr/bibliotheque/documents/dea/prodhomme.pdf [consultado a 5 de Junho de 2002].
- SFEZ, Lucien, (1996), “Éthique de la communication et liberté d' expression” in CANTO-SPERBER, Monique (Dir), *Dictionnaire d' éthique et philosophie morale*, Paris: Presses Universitaires de France.
- TARDE, Gabriel, (1986), *La Opinión y la Multitud*, Madrid: Taurus.
- TRAQUINA, Nelson (Org), (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Vega.
- TUCKMAN, Gaye, “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas” in TRAQUINA, Nelson (Org), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Vega.