



A ÉTICA COMO NORTEADORA DA *PRÁXIS* JORNALÍSTICA

Raul T. Zermiani

Jornalista

Para o exercício com correção da atividade jornalística, o profissional da comunicação deve respeitar os limites e comprometer-se a executar a divulgação da informação socialmente útil e necessária, de acordo com o artigo segundo do Código de Ética do Jornalista (Manual de Ética do Jornalista, 1998, p. 06) onde “a divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação [...]”. A esta assertiva o artigo terceiro do mesmo Código completa a afirmação anterior ao ressaltar que “a informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo” (*op. cit.*, 1998, p.06). Sendo os meios de comunicação responsáveis pela divulgação da informação socialmente útil, Eugene Goodwin considera serem estes meios responsáveis também pela observação do “direito público de saber” (Goodwin, 1993, p. 21-23), sendo eles uma espécie de guardiões da democracia.

O próprio questionamento de aspectos éticos do jornalismo “não esgotam o sentido moral complexo que envolve as múltiplas dimensões do jornalismo. Nenhum caso concreto pode dar conta da infinidade de problemas éticos com que se defronta o jornalismo contemporaneamente. É sempre um processo” (Karam, 1997, p. 114). Alinhamo-nos com esta observação.

A ética, portanto, é um assunto intimamente relacionado com a comunicação e não pode ser considerado finito. Bucci chama atenção, também, para um outro aspecto da questão: “A ética não se confunde com as catilinárias moralistas, mas, enraizada que está nos costumes, tem existência social e se altera historicamente. É uma dimensão da convivência humana” (Bucci, 2000, p. 84).

Sendo temporal e espacialmente localizada, “um mesmo período histórico pode comportar duas ou mais posturas éticas distintas num mesmo campo. (...) Há diferenças enormes entre veículos diferentes, e às vezes elas se verificam entre editorias distintas de um mesmo veículo” (*op. cit.*, p. 85), por exemplo, quando da determinação da editoria de política

de um jornal em não aceitar que seus repórteres tenham suas estadias em hotéis pagas por outros que não o próprio jornal, enquanto que a editoria de turismo não se incomoda com a prática.

Preliminarmente percebemos a legitimidade e a importância de não submeter a atividade jornalística à lógica dos interesses privados ou do Estado. “O caminho mais próximo da verdade é o do controle social da informação por aqueles que a produzem e a apreendem, a própria humanidade” (KARAM, 1997, p. 49). Daí o papel de centralidade do cidadão nas diversas abordagens dispensadas aos estudos sobre ética jornalística. Até porque, de acordo com a visão liberal de Bucci (2000, p. 65), “quem sustenta qualquer empresa dedicada ao jornalismo não é a publicidade, mas a credibilidade pública”.

Enfaticamente, Bucci coloca a importância do cidadão que é o receptor das informações difundidas pelos meios de comunicação: “A razão de ser [do jornalista] não é a empresa que lhe paga o salário, mas a existência do direito à informação, o qual pertence ao cidadão. Este é o destinatário do trabalho jornalístico” (*op. cit.* p. 46). Neste sentido, a imprensa tem não só o dever de discutir e debater a ética jornalística. Também deve interar este mesmo cidadão do debate. Percebemos a adoção, por exemplo, de espaços nos meios de comunicação em que sejam expostas ao receptor questões éticas ligadas a atividade jornalística como uma possível forma de colocar em prática esta interação do cidadão no debate relativo ao tema.

A atividade jornalística em si assemelha-se a uma *práxis* ética. Novamente de acordo com Bucci (*op.cit.*, p. 41), o jornalismo “consiste [freqüentemente] em publicar o que outros querem esconder mas que o cidadão tem direito a saber. Isto é a notícia: a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão”.

O jornalismo, neste sentido, deve pautar-se por aquilo que o cidadão quer, necessita e tem o direito de saber; o que pode não ser o que outros querem divulgar. Paralelamente às considerações de Bucci, Karam (1997, p. 25) escreve que,

falar em direito, em moral e em ética não é [,ainda,] somente nos rendermos às evidências do que já existe, às evidências dos limites da prática social e da prática jornalística. Implica, ao contrário, a potencialidade de intervir no futuro social da humanidade.

Paralelamente ao direito constitucional de saber, o cidadão também possui o direito de “saber como se é informado, o direito de opinar sobre os métodos e de optar entre um veículo e outro com base nisso” (Bucci, 2000, p.47). A ética jornalística também compreende ao cidadão. A técnica sim, poderia ser restrita ao universo profissional embora que, “na democracia, porém, a técnica deve, ao menos em termos ideais, buscar uma subordinação às decisões éticas socialmente compartilhadas” (*op.cit.*, p. 48).

Em outro sentido, Abramo (1988, p. 109) considera que “o jornalista não tem ética própria. (...) A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão, é ruim para o jornalista”. Estas considerações de Abramo trazem para alguns autores, entretanto, um problema de generalização. Para resolver este problema, percebemos bastar considerarmos a coletividade, ou seja, o que é ruim para os cidadãos, também é para o profissional da imprensa.

Abramo também faz outras considerações com relação aos procedimentos e posturas dos jornalistas. Segundo ele, também é importante para o jornalista “nutrir um certo ceticismo. Posso dizer que [uma] parede é branca, mas talvez ela não seja tão branca assim, se comparada a um branco mais branco” (*op.cit.*, p. 113). O jornalista “deve duvidar, às vezes, do que ouve e do que vê, não pode encarar as coisas de maneira simples, pois elas nunca são como se apresentam, são mais complexas” (*op. cit.*, p. 191).

O estudo da ética jornalística faz-se importante ao percebermos que “a mídia vem ocupando um espaço crescente e determinante [na vida em sociedade]. Suas funções de informar, distrair e instruir têm efeitos muito profundos sobre a nossa existência” (Zajdsznajder, 1994, p. 112), não podendo os *media* “evitar um posicionamento em relação à questão ética, o que costuma materializar-se [justamente] na forma de códigos de ética. Mas as possibilidades de infração ou de desvio são permanentes, o que demanda um cuidado também continuado” (*op. cit.*, p. 115). Daí um outro aspecto da importância do presente estudo. De acordo com Bucci (2000, p. 25) “a ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público”.

Em outro ponto, Abramo (1988, p.142) escreve que “erros são normais nos jornais, frequentemente feitos com horários rígidos e normalmente conduzidos como uma operação que tem retorno, ou seja, se erramos hoje, podemos corrigir amanhã. Mas as vezes se

exagera”. Daí nascem problemas que podem abalar o pacto de confiança entre público e meio de comunicação de que tratou Bucci no parágrafo logo acima.

Um problema em realizarmos análises sobre a ética na imprensa pode ser levantado, de acordo com Karam (1997), se levarmos em conta que, mais que um difícil exercício do indivíduo, também é um exercício de afastamento de práticas imediatas e de complexificação da moral profissional contemporânea.

Percebemos, todavia, que esta dificuldade não pode criar um ambiente em que as discussões relativas ao tema sejam renegadas. Ao contrário, se a problematização em torno da ética mostra-se continuamente mais densa e ampla, ela merece ainda mais atenção daqueles que pretendem analisá-la. Neste ponto reafirmamos a epígrafe deste estudo: o jornalismo, para além de uma profissão é também uma ética. De acordo com Bucci (2000), apesar do jornalismo trabalhar com a estética e com habilidades técnicas, não se resume a um tipo de arte ou uma técnica. Assim como o autor, também percebemos o jornalismo como uma ética baseada na defesa dos interesses sociais, em busca da verdade dos fatos e combatente à mentira e à manipulação.

Em relação aos códigos de éticas que monitoram e guiam, por assim dizer, o processo de construção e difusão da informação jornalística, Lyons (1990, p. 16) ressalta

que a ética se envolve com valores, os quais são subjetivos e existem em nós. Os fatos podem ser observados, ou ao menos eles podem ser verificados por técnicas empíricas. Mas os valores (diz-se) não descrevem [exatamente] o mundo; eles expressam nossos desejos, esperanças, vontades, atitudes e preferências.

É neste ponto que chamamos a atenção para a arregimentação das condutas e dos procedimentos dos profissionais da imprensa pelos códigos deontológicos. Todavia, a ética jornalística não pode ser sintetizada apenas como a adoção de códigos que normatizam o comportamento dos jornalistas. Concordamos com Bucci (2000) ao escrever que a ética na imprensa deve ser internalizada não somente pelos empregados da meios de comunicação, mas também pelas empresas ou por seus proprietários. “No projeto da democracia, a imprensa deve informar a todos sem privilegiar os mais abastados, e também dar voz às diversas correntes de opinião” (*op. cit.*, p. 12).

Karam (1997, p. 94) considera que “a cristalização do dever-ser do jornalista ao redor de normas deontológicas e princípios éticos só pode ser validada na medida em que se constitua o campo epistemológico ao qual se circunscreve o jornalismo”. Daí a necessidade da constituição de códigos formais que arregimentem as condutas e os procedimentos dos profissionais da imprensa, que devem pautar-se precisamente pela *práxis* jornalística. De acordo com as necessidades espacial e temporalmente localizadas estes códigos devem ser redigidos.

Neste ponto, fazemos uma ressalva. Para evitar enganos quanto ao papel e aos limites dos códigos deontológicos, devemos ressaltar as diferenças entre códigos de ética e normas legais. Segundo Bucci (2000, p. 206),

normas legais e [códigos de] ética jornalística (...) não se confundem. As primeiras têm sua validade e sua eficácia asseguradas pelo Estado. Quanto aos códigos de ética que existem na imprensa, surgem como manifestação da consciência da profissão ou da empresa ou da organização. Expressam um comprometimento voluntário com um determinado padrão de conduta.

A ética em sua vertente deontológica é visivelmente inspirada na filosofia kantiana se percebermos a relação entre a formulação de códigos e o imperativo categórico já definido e comentado no segundo capítulo do presente estudo. Em relação à aplicação no jornalismo da filosofia kantiana, por exemplo, “dizer a verdade é um autêntico imperativo categórico kantiano, pois corresponde a um princípio passível de universalização. Se ninguém mentir, tanto melhor. Pois bem: para o jornalista, dizer a verdade é um imperativo categórico fundador” (*op. cit.*, p. 22). Concordamos com esta observação de Bucci.

Novamente percebemos a ética deontológica passível de críticas. Escreve Bucci: “Sua [...] fraqueza é a pretensão de ser aistórica. Não há princípios, por mais racionais e universais que sejam, que não se modifiquem no espaço e no tempo. Um pouco de relativismo é sempre indicado” (*op. cit.*, p. 23). Ponderando de maneira geral, entretanto,

uma norma escrita de como agir é apenas uma referência que não esgota a constante criação de uma prática profissional, com os novos problemas e posturas que sugere. É mais um eixo que

norteia a ação profissional, tanto no sentido de cumprir quanto negar um princípio (Karam, 1997, p. 52-53).

A consciência da importância da ética na comunicação, ainda de acordo com Karam, “pode redefinir tanto a própria atuação pessoal e técnica cotidiana do profissional quanto sua participação política com as coisas de sua profissão e de seu mundo” (*op.cit.* 58). Percebemos, então, a importância do inter-relacionamento da esfera filosófica da ética e a esfera deontológica.

Uma alternativa para a abordagem deontológica da ética é dada por Rushworth Kidner, presidente do *Institute for Global Ethics* (literalmente, Instituto para Éticas Globais), que diz poder ser aplicada pelo jornalismo uma outra técnica orientadora de padrões de condutas: a chamada Regra de ouro.

Resumidamente, definiríamos a Regra de ouro como: “Aja da melhor forma para o próximo”. Aqui a preocupação está exclusivamente no *outro*. O problema em relação à aplicabilidade da Regra de ouro consiste, porém, na inabilidade desta regra para com algumas situações a que os profissionais da redação se deparam. Bucci (2000, p. 23) dá um exemplo: “Como aplicar a ‘regra de ouro’ em relação a um político que visita a redação para pedir que uma reportagem sobre um caso de corrupção não seja publicada?”. Não poderia o *outro* (o político), neste caso, ser a preocupação central quando da definição da publicação da matéria. O interesse social da informação estaria sendo relegado em função de um interesse particular que seria, ainda, escuso.

Apesar do horizonte ideal na busca da verdade, da realidade e da objetividade, esses objetivos devem pautar a conduta do jornalista. Daí, também, a importância da observação da aplicação do código de ética do jornalista. O objetivo deste profissional é justamente servir à sociedade e, para isso, a atenção para com seus deveres e padrões de conduta é imprescindível. Neste ponto notamos a manutenção de algumas falácias com relação a observação de valores tais quais a busca da verdade e da objetividade. Consideramos apropriada a seguinte observação de Karam (1997, p. 52): “aqueles que dizem examinar com rigor da neutralidade [por exemplo,] reproduzem, em geral, um vasto arsenal de morais e éticas particulares expressas em correspondentes concepções particulares”.

Alinhamo-nos às considerações de Bucci (2000, p. 51. Grifo dele) ao tratar pontualmente dos maiores “fantasmas” da ética jornalística:

A verdade dos fatos existe? Existe um relato perfeitamente neutro e isento? A objetividade perfeita é possível? Não, não e não. A verdade dos fatos é sempre uma *versão* dos fatos. O relato, qualquer que seja ele, é um discurso e como tal, é inevitavelmente ideológico: mesmo quando sincera e declaradamente não opinativo, o relato jornalístico é encadeado segundo valores que obrigatoriamente definem aquilo que se descreve. A objetividade perfeita nunca é mais que uma tentativa bem-intencionada.

Complementarmente ao universo conceitual acima exposto, Karam trata da não ocorrência efetiva de uma única realidade objetiva. Segundo o autor (1997, p. 111), ela “não é um produto espontâneo do acaso nem da determinação histórica, mas da autoprodução humana na qual a subjetividade vai objetivando-se e construindo novos fatos e sujeitos. Vai, enfim, também subjetivando-se”.

Percebemos que a propalada neutralidade que alguns veículos de comunicação rogam para si não é tangível na prática. Abramo (2000, p 120) coloca que se fosse perguntado sobre o conhecimento de um veículo efetivamente neutro, não conseguiria apontar um

A questão da objetividade também tem suas implicações éticas. Ora, a objetividade total e irrestrita pertence a esfera dos discursos, não sendo realizável na prática. Percebemos a propriedade na seguinte observação de Bucci (2000, p. 93): “a objetividade depende de quem for o jornalista e de qual a história a ser investigada e contada. A melhor objetividade no jornalismo é então uma justa, transparente e equilibrada apresentação da intersubjetividade”.

Ainda de acordo com Bucci (*op. cit.*, p. 51), a busca da verdade dos fatos deve pautar o trabalho jornalístico, mas não somente isso. Alguma coisa deve ser levada a mais para o cidadão. “Do jornalista, deve-se esperar que ele procure a verdade, mas não só: deve-se esperar que ele faça um progresso, por mínimo que seja”. A imprensa deve, por conseguinte, conferir confiabilidade sobre aquilo que informa.

Abramo (1988, p. 114) escreve que “nenhum jornal pode ser feito da forma ideal, pelo contrário.[...] É uma bobagem esperar que o jornalista tenha uma atitude neutra, fria ou álgida diante das coisas”. Mesmo que não intencionalmente, a produção jornalística sofre interferências das mais variadas ordens, muitas das quais não são nem mesmo perceptíveis (como das vivências e do inconsciente, este último apontado pela psicanálise).

Em outro ponto, Abramo (1988, p. 115) considera que para ser tido como um jornalista de êxito, este profissional deve ter “opinião sobre qualquer coisa. [...] É uma violação do direito íntimo de as pessoas terem opinião; uma equiparação da profissão a uma espécie de renúncia de si mesmo”. Não haveria problema, de acordo com o jornalista, se o profissional da imprensa pudesse expressar suas opiniões desde que estas fossem expostas aberta e intencionalmente.

Para além disso, saber “dimensionar os limites da privacidade, do interesse público e da própria noção de liberdade conectada com a responsabilidade social é um dos dilemas da ética jornalística contemporânea” (Karam, 1997, p. 73). A solução deste imbricado dilema estaria na notação de que, em sua dimensão pública, os veículos de comunicação devem “tanto trabalhar a moral social diversa em sua pluralidade quanto a própria noção moral sobre a sua atividade” (*op. cit.*, p. 74). Se estes meios de comunicação e, em seu interior, o jornalismo, reconstroem simbolicamente

o mundo em sua imediaticidade, é necessário que o profissional, a propriedade e o controle dos meios, público e fontes tenham alguma conexão moral de compreensão da atividade específica informativa. [Ainda assim, todavia, no interior deste relacionamento] trafegam junto as [suas] próprias *ambigüidade e contradição* (*op. cit.*, p. 74. Grifo dele).

Goodwin fala, em outro sentido, sobre as características fundamentais necessárias para os profissionais do jornalismo norte-americano executarem suas tarefas da melhor maneira possível. Observaremos as considerações de Goodwin também para o caso do jornalismo brasileiro. O autor (Goodwin, 1993, p. 23) considera que, mesmo havendo divergências sobre uma infinidade de assuntos, os jornalistas norte-americanos chegaram ao consenso de os padrões mais importantes para o exercício com correção de sua profissão devem ser a honestidade e a retidão; padrões essencialmente éticos.

Complementando estas observações de Goodwin, remetemo-nos a Bucci quando escreve sobre a postura ideal da imprensa em relação ao serviço que ela presta-se a executar. “Ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público, que o jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio, que a [pelo menos ideal]



objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam a boa reportagem” (Bucci, 2000, p. 30) e devem pautar o comportamento dos profissionais da imprensa.

As palavras de Karam (1997, p. 74) resumem bem, conforme entendemos, os deveres do jornalismo ao escrever que “é necessário que o profissional, a propriedade e o controle dos meios, público e fontes tenham alguma conexão moral de compreensão da atividade específica informativa”.

Alinhamos nossa proposta a esta assertiva. A consciência social do exercício ético do jornalismo é fundamental e anterior ao trabalho do profissional da imprensa. Ora, antes de produzir devemos avaliar a partir de qual parâmetros consolidar-se-á esta produção.

Um breve conceito de Bucci sobre o dever da ética na imprensa é complementar às nossas observações sobre o dever do jornalismo. Escreve Bucci (2000, p. 185):

A ética deve cuidar de orientar o jornalismo a atender o consumidor de forma crítica, sem se restringir às demandas de mercado. (...) Procura estabelecer um norte para que, no afã de servir ao consumidor, o jornalista não se desvie de sua função social. A ética ajuda o jornalista a se afastar da idolatria do consumo, e o convida ao entendimento das exigências de diversidade e pluralidade que a democracia impõe.

Quando da análise da postura do profissional da imprensa e seu relacionamento com as fontes, chamamos a atenção para a necessidade da existência de um mínimo distanciamento entre eles. A observação dos códigos que regulamentam a profissão quando tratam da questão de como se proceder em relação a uma fonte também é imprescindível. Esta necessária observação fica evidente quando da exigência por parte de sua fonte de ter sua identidade não revelada. É um dever do jornalista assim proceder. O artigo oitavo do Código de Ética do Jornalista prevê: “Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e a identidade das suas fontes de informação” (Manual de Ética do Jornalista, 1998, p. 07). Segundo Bucci, (2000, p. 197) “ser independente da fonte é um desafio clássico e já bastante conhecido. Trata-se de não permitir que a proximidade necessária entre o repórter e sua fonte se transforme na cooptação do repórter pela fonte”.

As relações de amizade entre fonte e jornalista também chamam-nos a atenção. Nas palavras de Goodwin (1993, p. 135): “Os repórteres [ou qualquer jornalista] que fazem amizade com suas fontes de notícias, convivendo com elas tanto social como profissionalmente, podem cair, de maneira fácil, na armadilha do favoritismo” ou da priorização de sua fonte, não procedendo a verificação da informação recebida por ela.

Os conflitos de interesses também são temas recorrentes quando falamos em ética jornalística. Segundo Bucci (2000, p. 58) a independência editorial, caracterizada pela autonomia da redação para produzir e veicular a notícia de interesse público,

é o que materializa, no cotidiano, o instituto da liberdade de imprensa. Isto é: a democracia garante a liberdade de imprensa, e a independência editorial é o requisito prático para que a liberdade de imprensa ganhe corpo e vida própria.

Ainda de acordo com Bucci (*op. cit.*, p. 59), duas forças podem interferir na independência editorial. A primeira vem do poder governamental e visa cercear a liberdade de imprensa diretamente. É externa aos meios de comunicação. A segunda, esta sim caracterizadora em primeira instância do conflito de interesses, abarca todas as situações internas às empresas de comunicação que trabalha com interesses que não dos cidadãos. Normalmente pode ser identificada quando da infração de regras constantes nos códigos deontológicos específicos do jornalismo.

Uma forma de manifestação do conflito de interesses também percebida, é a questão do jornalista atuar enquanto trabalhador assalariado. “O jornalista vive de vender seu trabalho intelectual e seu talento no mercado” mas a integridade e, portanto, a ética com que trabalha um jornalista “é o começo e o fim dos valores que ele carrega – e que serão determinantes de seu preço de mercado. Para o patrão, a ética aparente pode ser um fator de remuneração” (*op.cit.*, p. 77).

Outra maneira de manifestação de conflitos de interesse diz respeito ao profissional da comunicação em si. Ainda de acordo com Bucci (*op.cit.*, p. 90) “cada um é moldado por suas



próprias crenças religiosas, suas ideologias políticas, suas identificações étnicas e culturais, sua preferência sexual, e não há como fugir a isso”.

No intuito de fazer com que estes conflitos de interesses não tornem-se questões intransponíveis, Goodwin pondera a questão ao colocar que se podemos argumentar que contemporaneamente os conflitos de interesse são inevitáveis e o jornalismo é uma profissão socialmente relevante (ao ser o “informador” por excelência da sociedade), “talvez os jornalistas não precisem tanto evitar muitas atividades [e situações] atualmente consideradas como conflitos de interesses, mas, sim, revelar, sem subterfúgios, ao público, esses possíveis conflitos” (Goodwin, 1993, p. 99).

Bucci (2000) fala do problema e da necessidade de abordar a ética jornalística por ser um compromisso do jornalismo para com seus receptores. A “síndrome da auto-suficiência ética”, livre de debates e análises sobre seus procedimentos faz com que este “assunto malquistado” pelos profissionais da imprensa levem a atividade jornalística a desempenhar com seu papel (de informar) erroneamente, mesmo não havendo intencionalidade para tanto.

Considerar a impossibilidade do real exercício objetivo do jornalismo, tratando a própria objetividade como um discurso (Barros Filho, 1995), faz com que a abordagem do presente estudo não torne-se especulativa. A questão da subjetividade intrínseca no processo de produção e divulgação da notícia faz com que a ética seja importante parâmetro para o exercício profissional qualificado. Falamos aqui na necessidade da formação e manutenção de

uma imprensa investigativa, não-partidária, independente, sem editorialismo no noticiário e fiel à verdade [ou, melhor, à veracidade] dos fatos: esses são os fascinantes desafios da cobertura eleitoral e, ao mesmo tempo, os parâmetros que definirão o teste da imprensa de qualidade (Di Franco, 1995, p.46).

Tentando fazer com que as situações que envolvem problemas éticos na imprensa sejam mais facilmente diagnosticadas e solucionadas Bucci refere-se ao historiador e jornalista Paul Johnson, segundo ele “um pensador influente no pensamento liberal contemporâneo” (Bucci, 2000, p. 129). A contribuição de Johnson estaria na formulação do seguinte instrumento para análise da ética jornalística, simplificando o debate: Johnson

descreveu sete pecados capitais para o profissional da imprensa e como forma de evitá-los propôs dez mandamentos (*op. cit.*, p. 137-166). Pontualmente os sete pecados capitais são:

1. Distorção: Pecado cometido como forma de orientar o entendimento do receptor de acordo com os interesses do(s) emissor(es). Pode ser cometido inadvertida (por questões de ter uma informação divulgada erroneamente em virtude de problemas causados pelo tempo de averiguação, por exemplo) ou deliberadamente (quando ocorre a efetiva intenção por parte do emissor em distorcer uma dada informação).

2. Culto das falsas imagens: Pecado cometido quando a informação é embebida em elementos próprios do espetáculo, confundindo o universo da informação com o do entretenimento. O pecado é cometido “quando o jornalismo emociona mais do que informa [, negando sua função] de promover o debate das idéias no espaço público” (*op. cit.*, p. 144-145).

3. Invasão de privacidade: Pecado que atinge a vida particular de outros membros da sociedade, podendo prejudicar, interferir ou até arruinar injustamente a vida daquele que teve sua privacidade invadida. Neste ponto, é imprescindível ao jornalista saber “diferenciar o que é interesse público do que é curiosidade perversa do público” (*op. cit.*, p. 155).

4. Assassinato de reputação: Pecado cometido normalmente quando da não correta apuração de informações que, divulgadas erroneamente, podem destruir reputações ou a vida social do atingido.

5. Superexploração do sexo: Pecado em que são explorados os chamados “baixos instintos [onde] as predileções de cada um [...] só podem ser cultivadas [...] entre quatro paredes” (*op. cit.*, p. 159).

6. Envenenamento das mentes das crianças: Pecado cometido quando a imprensa cultiva hábitos nas crianças que as prejudiquem ou possam prejudicar aos outros.

7. Abuso de poder: Pecado correlato à distorção, pois esta é prática usual daquela. É onde os meios de comunicação fazem o uso deliberado de sua influência sobre a vida da sociedade.

Uma forma de evitar (ou contornar) a prática destes pecados e, por conseguinte, a prática antiética, seria, ainda de acordo com Bucci, a observação dos seguintes dez mandamentos propostos por Johnson (*op. cit.*, p. 165-166):

1. Desejo dominante de descobrir a verdade;
2. pensar nas conseqüências do que se publica;

3. contar a “verdade” não é o bastante. Pode ser perigoso sem submeter à julgamento o informado (aspas nossas. Acreditamos, como já tratado, em uma definição mais delimitada em que o debate filosófico a cerca da definição não é tão problemática, a chamada verdade dos fatos);
4. possuir impulso de educar;
5. distinguir opinião pública de opinião popular, ou seja, as informações de interesse público daquelas de interesse do público;
6. disposição para liderar;
7. ter e mostrar coragem;
8. disposição para admitir os próprios erros;
9. equidade geral;
10. respeitar e honrar as palavras.

Salientamos a necessidade de no quinto mandamento uma diretriz complementar seja percebida para evitar possíveis problemas de ordem ética. Frisa Bucci (*op.cit.*, p. 175) que, quando “a opinião pública já não se apresenta como fonte absoluta para dar os parâmetros do certo e do errado, é preciso que o jornalismo (...) encontre balizas mais eficazes para informá-lo e orientá-lo. Aí é que incide a ética”.

Neste ponto, ainda de acordo com Bucci, é importante salientar que a liberdade de imprensa, fundamental para a formação e manutenção da imprensa que Di Franco (1995) coloca como ideal tendo como objetivo informar o cidadão, é um princípio não assegurado pelos jornalistas, “mas pela sociedade, que deles precisa para mediar a comunicação pública” (Bucci, 2000, p. 18). Por vezes, também, os problemas em relação ao tratamento ético da informação não circunscreve-se unicamente aos jornalistas em si.

Tendo os veículos jornalísticos responsabilidades diretas para com seu público, percebemos as formas de prestação de contas como única maneira de manifestação direta da observação e do respeito a estas responsabilidades. A monitoração, seja interna ou externa à empresa, é tratada por Goodwin (1993) como forma fundamental para a criação ou manutenção da credibilidade dos meios de comunicação.

É neste ponto que aparece a figura do ombudsman. A palavra ombudsman vem da fusão das palavras suecas “Ombud”, que significa “representante”, e “man”, que significa



“homem”. O termo surgiu, de acordo com o primeiro ombudsman da Folha de S. Paulo, Caio Túlio Costa (1991), na Suécia no ano de 1713 e designava aquele que ouve o povo quanto à atuação de funcionários públicos. O emprego do termo para a função de “ouvidor” do receptor na imprensa fora feita primeira vez nos Estados Unidos da América, ainda de acordo com Costa, por volta de 1967.

A fim de delimitar o entendimento sobre a função de ombudsman, Costa escreve que “não são os erros de composição ou gramática a origem da necessidade do ombudsman de imprensa. Ela vem da urgência de [termos] menos erros de informação, da urgência de melhor qualidade” (*op. cit.*, p. 18-19), sendo a principal atribuição deste profissional ouvir e investigar reclamações do público. Eles são os interlocutores diretos entre redação e público.

Aprovada no Encontro Anual de Ombudsmen, realizado no ano de 1982 em Washington, uma diretriz diz a quem este “advogado” do leitor deve resposta: somente “à mais alta autoridade na redação” (*op. cit.*, p. 25), não podendo ser demitido enquanto do exercício da função, além de gozar de algum tempo de estabilidade (variável) mesmo tendo deixado o posto. Em última análise, o papel do ombudsman é de “ajudar na tarefa [do veículo] de ganhar a batalha contra o erro e a desinformação” (*op. cit.*, p. 50), fazendo com que a empresa de comunicação como um todo ganhe em credibilidade.

A credibilidade, de acordo com Eugênio Bucci (Bucci, 2000, p. 65), é fator fundamental para a existência de condições para o desenvolvimento da empresa jornalística, estimulando, mesmo que indiretamente, os questionamentos éticos. Segundo o autor “a credibilidade é produzida com qualidade editorial” (*op.cit.*, p. 66), respeitando os interesses dos cidadãos.

Isso posto, a credibilidade também é um fator gerador de lucro para as empresas. “Numa sociedade em que a informação jornalística, além de um direito do cidadão, circula como mercadoria, seria ingenuidade supor que a credibilidade não fosse fator de lucro” (*op. cit.*, 73). Entendemos a credibilidade, por conseguinte, como a “qualidade” do produto vendido; devendo, todavia, este produto ser mais que uma “peça” comercializável, mas um instrumento que, em última análise, deve estar à serviço da sociedade.



Referências

- ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: Da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil/1988**. Brasília: Popular, 1988.
- COSTA, Caio Túlio. **O relógio de Pascal: A experiência do primeiro ombudsman de imprensa no Brasil**. São Paulo: Siciliano, 1991.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- GOODWIN, H. Eugene. **Procura-se ética no jornalismo**. Trad. Álvaro Sá. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. **Consciência Moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- KANT, Emmanuel. **Crítica da razão prática**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- KEHL, Maria Rita. Por que articular ética e psicanálise? In: **Sobre ética e psicanálise** (Maria Rita Kehl). São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- KRAMER, Dora. Alguém pediu sua opinião? **Revista Imprensa**, São Paulo, n. 173, pp. 12-18, jul. 2002.
- KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: Ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LYONS, David. **As regras morais e a ética**. Trad. Luís Alberto Peluso. Campinas, SP: Papyrus, 1990.
- MANUAL de ética do jornalista. Londrina: Eduel, 1998.
- MANUAL de Redação / **Folha de S. Paulo**. 9ª ed. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2000.
- MANUAL de Redação e estilo / **O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 18ª ed. Trad. João Dell'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- ZAJDZNAJDER, Luciano. **Ser ético**. Rio de Janeiro: Grypus, 1994.