



## **Encontros e desencontros da ética jornalística: Resultados de uma pesquisa de campo<sup>1</sup>**

Jacqueline da Silva Deolindo<sup>2</sup>  
Hugo R. Lovisolo<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo tem por objetivo apresentar alguns resultados de uma pesquisa de campo realizada com jornalistas, estudantes de jornalismo e outros profissionais da área para verificar sua convicção pessoal acerca da ética jornalística. A análise dos resultados é amparada por uma fundação teórica pautada no entendimento do jornalismo enquanto um serviço público e no código de ética dos jornalistas brasileiros. Este artigo é uma versão resumida da pesquisa de mestrado da autora, orientada pelo Prof. Dr. Hugo Lovisolo. A pesquisa foi restringida aos participantes de um encontro de jornalistas que reuniu profissionais das regiões Norte, Noroeste e Lagos do Estado do Rio de Janeiro, no Brasil, em dezembro de 2007.

**Palavras-chave:** jornalismo, ética, código de ética, deontologia

### **1 – Moral, deontologia e ética jornalística**

Inscriver o jornalismo em uma reflexão ética significa jogar luz sobre o papel da profissão na contemporaneidade, sobre o que é imprescindível à sua realização, sobre os limites do seu desempenho. É uma iniciativa que, na verdade, podendo ter por referência um documento, transcende a análise dos códigos, princípios e declarações, e remete-se radicalmente à busca de um sentido para a profissão e o entendimento do que afinal ela está fazendo.

A reflexão crítica sobre o jornalismo, no contexto ético, manifesta uma tensão de difícil conciliação entre as potencialidades do seu dever ser e seus modos concretos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Docente dos cursos de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da Faculdade de Filosofia de Campos, em Campos dos Goytacazes (RJ) e das Faculdades Integradas Pe. Humberto, em Itaperuna (RJ). E-mail: jacquelineolindo@gmail.com

<sup>3</sup> Professor-doutor da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: lovisolo@globo.com



existência. A tensão se torna crise e se expressa no “programa” crítico de seus modos de ser. Karam (1997) enuncia as dimensões da crise e clama por uma reflexão sobre os princípios da profissão e seus limites.

E onde pode ser detectada alguma crise ética no jornalismo? De certa forma, ela está refletida nos comportamentos particulares da moral, está nos monopólios e oligopólios expressos pela propriedade dos meios. Está, ao mesmo tempo, no desleixo, preguiça e incompetência na apuração precisa dos fatos e em sua formulação no texto. Encontra-se no esmiuçamento da vida privada sob o pretexto de combate político ou interesse público (neste caso, nada mais faz do que reforçar preconceitos e o conservadorismo moral vigente e afirmar, para o futuro, um projeto moralmente conservador e politicamente autoritário, com sinal contrário). O problema ético está no simples fascínio pelo poder, fama e prestígio, sem levar em conta a responsabilidade que deve integrar a atividade. Está no impedimento do direito de resposta quando há evidentes equívocos ou má-fé na informação. Está na ausência de pluralidade de fontes, que reflita a diversidade de acontecimentos e interpretações. O problema está nas fontes que “plantam” informações falsas com a finalidade de obter vantagens políticas e pessoais. Está nos baixos salários que submetem os jornalistas a uma vida na qual é cada vez mais difícil o trabalho consciente e competente. Está na quantidade de pautas a serem transformadas em matérias, diariamente, o que compromete a qualidade informativa. Está na sonegação de informações de interesse geral por organismos públicos ou privados, ao tornarem exclusivo para si o que deve estar à disposição de todos. Está mesmo na ausência de informações. (p. 59)

Os termos ética, moral e deontologia têm relação íntima em seus significados, mas a reflexão ética não é redutível nem à moral existente nem aos códigos escritos, antes inscreve-se acima dessas duas primeiras instâncias do pensamento (KARAM, Id. Ibid., p. 33). Trata-se de um momento em que nos perguntamos, radicalmente, qual o sentido das coisas e o que estamos a fazer com elas ou a respeito delas. Valls (2006) diria que a reflexão ética trata da liberdade de escolha, no momento em que o homem tem diante de si o *bem* e *mal*, um caminho e outro, sua imanência e sua transcendência, o real e o ideal, e vê-se impelido a optar pelo que mais puder aproximá-lo, e aos outros, da felicidade, do Bem.

Já a moral, seria a regra ou a lógica que rege o (bom) comportamento: é a retidão, a disposição pessoal em agir bem, a razão natural do sujeito diante do mundo, sua natureza racional, condicionada ou relacionada ao contexto, ou seja, concretizada



dentro de uma sociedade e de um determinado momento histórico<sup>4</sup>. Sendo os atos humanos particulares, a moral enquanto ciência prática, não tenderia a uma universalização, mas atenderia e desceria ao particular.<sup>5</sup>

Dessa forma, entende-se que é a partir da disposição íntima do homem, em escolher cotidianamente entre o bem o mal, e fazer de sua decisão uma escolha boa para ser imitada, é que a moral transborda o sentido individual para permear também outras instituições e, entre elas, a mídia, a imprensa. Assim, “as respostas éticas e morais estão intimamente relacionadas, portanto, à concepção *do que* é afinal o jornalismo e *a que* veio ao mundo.” (KARAM, 1997, op. cit, p. 44, grifo no original)

Por sua vez, a deontologia é uma tradição que determina, por consenso, o que “se faz” e o que “não se faz” em uma atividade profissional. No caso do jornalismo, geralmente, as empresas ou instituições de classe formalizam essas diretrizes redigindo uma carta de deveres para o jornalista, sendo o eixo aglutinador o valor de servir bem à população com informações de qualidade.

Já faz quase cem anos que os primeiros códigos de ética – ou deontológicos, como preferimos<sup>6</sup> – foram escritos, e hoje eles já estão presentes em praticamente todos os países do mundo. Tornam-se ainda mais relevantes quando já não se pode conceber a vida em sociedade sem meios de comunicação que realizem um trabalho que atenda às expectativas e demandas do público.

Para especialistas como Claude-Jean Bertrand (1999, p. 19) a maioria dos problemas que impede a mídia de alcançar o padrão desejado de qualidade são as tensões de sua natureza tríplice: sendo uma empresa capitalista, não pode ter como única finalidade ganhar dinheiro<sup>7</sup>; sendo um serviço público deve estar livre da regulamentação do Estado, mas demonstrar responsabilidade por auto-regular-se e servir bem seus usuários; sendo uma instituição política, deve ter ciência de que o seu poder é para o povo e não para fins particulares ou para exercer vigilância em nome dos

---

<sup>4</sup> Ver Valls, op. cit., pp. 62-69

<sup>5</sup> De acordo com Fraile apud Valls, op. cit., p. 68.

<sup>6</sup> Preferimos o termo código deontológico porque concordamos com Alberto Dines quando ele diz que “a Ética é uma porção da Filosofia e da Moral que não pode ser comprimida ou reduzida a um conjunto de normas pragmáticas de conduta. Ética situa-se numa esfera superior e íntima, obviamente mais abrangente e muito mais complexa.” (DINES in PAIVA, 2002, p. 15) A deontologia seria o nome mais apropriado para uma disciplina que estude a conduta e os deveres profissionais.

<sup>7</sup> Observamos que o conceito orientador de Responsabilidade Social implica que nenhuma empresa capitalista pode ter por única finalidade “ganhar dinheiro”.



cidadãos, educando, transmitindo cultura ao mesmo tempo em que deve também divertir e fazer fluir a concorrência comercial através dos anúncios publicitários<sup>8</sup>.

A liberdade da imprensa, diante da tríplice natureza, na opinião de Bertrand, deveria ser restrita pelo autocontrole: a deontologia deveria ser um princípio estabelecido por padrões e empregados, porque se deve levar em conta que o processo de produção da notícia não depende apenas dos jornalistas, com a colaboração dos diversos grupos sociais, legítimos usuários do serviço<sup>9</sup>. Essa liberdade significaria também uma imprensa que bastasse a si própria através das vendas de publicidade.

A deontologia preocupa-se com deveres. As regras que formula delineiam limites à liberdade de cada um e estabelecem obrigações para o indivíduo. Estas regras decorrem de um conjunto de princípios morais, que atuam em conformidade com a moral social. Tais valores coincidem na maioria dos países e versam sobre liberdade, dignidade, justiça, paz, amor, pólos em torno dos quais se poderiam reagrupar todas as cláusulas dos códigos jornalísticos, além daquelas que exigem publicar um relato completo, exato, pertinente, equilibrado sobre a atualidade; dar os cidadãos a informação de que necessitam; assim fazendo, não prejudicar ninguém, pondo-se no lugar das pessoas afetadas pelo que se publica e considerar os efeitos a curto e a longo prazo do que se revela.<sup>10</sup>

O código deontológico nem sempre apresenta regras fáceis ou coerentes, mas, nisso os teóricos do jornalismo estão de acordo, estabelece-se, ao menos, um ideal. “Tenta-se armar a consciência individual de cada profissional enunciando valores e princípios unanimemente reconhecidos. O código dá a cada um, um sentimento de segurança, de força coletiva.” (Ibid.: 81)<sup>11</sup> Karam (Id. Ibid.) acrescentaria que o código “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.” (p. 53)

---

<sup>8</sup> A lista é Claude-Jean Bertrand (op. cit.: 36-38). Outros autores também oferecerem sua lista do que consideram ser função da mídia. Pode ser esclarecedora a leitura sobre as primeiras teorias funcionalistas dos meios de comunicação, das quais partiram todas as outras listas de funções: sugerimos “A escola funcionalista” (ARAÚJO in HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2001: 119-130).

<sup>9</sup> Ver também Karam, 1997, op. cit.: 63.

<sup>10</sup> Conforme Bertrand, op. cit.: 74-75

<sup>11</sup> Ver também Karam, 1997, op. cit.: 53; 63.



## 2 – A pesquisa de campo

A pesquisa de campo aqui relatada teve como objetivo verificar a convicção pessoal de jornalistas, estudantes de jornalismo e outros profissionais da área acerca da ética jornalística, tendo como referência o código de ética da categoria, entendido como representação primeira dos ideais de jornalismo praticados no Brasil.

O atual Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é uma atualização do anterior, que vigorava desde 1986.<sup>12</sup> Reunidos em Vitória, no Estado do Espírito Santo, em agosto de 2007, jornalistas representando empresas e sindicatos de todo o Brasil votaram favoravelmente ao novo texto, que já vinha sendo trabalhado ao longo de três anos.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros dispõe as regras da prática jornalística em cinco capítulos. Embora a Constituição Brasileira inclua uma Lei da Imprensa, e alguns dos artigos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e da Lei Nacional da Imprensa sejam coincidentes, não nos dedicaremos, neste trabalho, a tratar desta última, mas tão somente da representação do jornalismo ideal cunhada pelos profissionais da categoria. Foi justamente o código de ética que serviu de referência para a pesquisa de campo.

A amostragem foi obtida através da aplicação de questionários entre os participantes do II Encontro Regional de Jornalistas do Norte/Nordeste/Lagos Fluminense, realizado no município de Quissamã, a 233 km do Rio de Janeiro, capital do Estado, no dia 1º de dezembro de 2007, com representantes de 12 municípios. Durante uma palestra sobre ética jornalística e o novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, proferida pela jornalista e professora Carmem Pereira, da Comissão de Ética da FENAJ (Federação Nacional de Jornalistas), foram distribuídas no auditório 200 fichas. Desse número, retornaram com respostas 112, validadas nesta tabulação.

O questionário apresentou ao respondente 12 questões objetivas, reunindo perguntas a respeito de sua convicção pessoal acerca de dilemas éticos sobre o relacionamento entre os departamentos editorial e comercial de uma empresa jornalística, invasão de privacidade, sensacionalismo e a função política da imprensa. A maioria dos respondentes, 44, eram declaradamente jornalistas profissionais, que

---

<sup>12</sup> O texto do código atual está disponível em [http://www.jornalistas.org.br/download/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf), consulta em 16 de janeiro de 2008.



atuavam em diversos cargos, entre eles o de assessor de imprensa. O segundo grupo mais numeroso foi o de estudantes de jornalismo, formado por 35 pessoas, sendo que a maioria declarou já atuar como estagiário em comunicação. Neste artigo, trabalharemos com as repostas desses dois grupos. O terceiro grupo de respondentes foi formado por 23 pessoas que se declararam como “outro”, ou seja, não eram jornalistas profissionais, nem estudantes, nem proprietários de meios de comunicação ou ocupante de qualquer outra função prevista no questionário<sup>13</sup>. As demais fichas não continham identificação por função. Entretanto, os respondentes que eram jornalistas profissionais ou estudantes de jornalismo que fazem estágio, ou seja, que já atuam como profissionais, declararam unanimemente atuar em empresas com no máximo 10 equipes de jornalismo. A maioria vinda de jornais impressos, emissoras de TV e empresas privadas com serviços de assessoria de imprensa.

A primeira pergunta do questionário pretendia saber o que os respondentes pensavam sobre o uso de fotografias que, de alguma forma, eram apelativas ou grotescas. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros determina que o jornalista não se deve divulgar informações “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos” (Artigo 12, inciso III). No entanto, a maioria das respostas do questionário (46%) foi de que essas imagens deveriam ser usadas nas chamadas principais, mas com edição que diminuísse o impacto e/ou dificultasse a identidade das vítimas. Outros 26% decidiram usar as imagens apenas nas páginas internas, em caso de veículo impresso, e 20% disseram descartar as imagens apelativas para dar lugar a outras menos impactantes do mesmo fato. Apenas 3,9% das respostas totais indicaram a opção por publicar as imagens nas chamadas principais, sem restrição. Esses resultados indicariam reserva generalizada ao sensacionalismo ou uma tendência a proteger fontes, personagens e leitores da exposição pública da miséria humana, mas a tabulação das respostas por grupos, indicou que os jornalistas profissionais, em sua maioria (80%), decidiram usar as imagens tal como foram feitas. O equilíbrio do resultado geral foi definido pelos estudantes de jornalismo que dividiram-se entre editar as imagens (55%) ou usar apenas nas internas (54,5%), o que faz pensar sobre uma ética mais conservadora, pautada no jornalismo ideal, modelo balizado, talvez, pela Academia.

---

<sup>13</sup> O questionário trouxe as seguintes opções de identificação por função: repórter ou repórter fotográfico, editor, editor-chefe, proprietário, assessor de imprensa, estagiário, estudante de comunicação e outro. Em algumas fichas, foram encontradas anotações como “colunista social” e “professor de jornalismo”, o que dá uma idéia de outros profissionais presentes, como também locutores de rádio ou operadores de web, que possivelmente não teriam se identificado com as opções de função apresentadas.



Outra questão dizia respeito ao relacionamento entre os departamentos comercial e editorial de uma empresa jornalística. O Código de Ética dos Jornalistas não orienta o profissional de forma objetiva, dizendo apenas, no Artigo 12, inciso I, que o jornalista não deve divulgar informações “visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica.” Entretanto, desde a segunda metade do século passado é tradicional no jornalismo brasileiro a divisão que Bucci (2000) chama de igreja-estado, em se administra a empresa jornalística como uma estrutura bipartida, com dois lados independentes. Esse modelo prescreve que o repórter não tenha relacionamento com quem negocia publicidade, e vice-versa, porque seus interesses são antagônicos. Mais uma vez, houve diferença entre os ideais traçados por jornalistas profissionais e estudantes de jornalismo. Os resultados gerais deram conta de que o ideal para 60% dos respondentes era que os dois departamentos colaborassem entre si sempre que necessário. No entanto, quando são verificadas as respostas por grupo, conclui-se que a maioria dos jornalistas profissionais (40%) declarou não tolerar a proximidade entre redação e publicidade uma vez que o departamento comercial poderia interferir na produção jornalística isenta. Os demais jornalistas profissionais (30,7%) que responderam a esta questão admitiram a colaboração. Os estudantes de jornalismo ficaram divididos: 46% votaram pela independência dos departamentos e 48% acham que a colaboração entre os dois é bem-vinda e só tem a somar. Sobre a diferença na relação entre os departamentos editorial e comercial em pequenas e grandes empresas, a maioria das respostas gerais (59%) acredita que esta existe e implica na política administrativa e editorial do veículo.

No Brasil, tradicionalmente, as atividades de repórter e de assessor de imprensa não são vistas como incompatíveis por muitos profissionais, e mesmo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros admite dupla matrícula. Entretanto, o assunto provoca polêmica em algumas instâncias da classe. A quinta pergunta do questionário inquiria os respondentes a respeito. Das respostas totais, 68% indicavam que o jornalista que exercesse também a assessoria de imprensa deveria ter o cuidado de não atuar, na redação, cobrindo assuntos da área de interesse de seu assessorado, de modos a manter sua isenção; 16%, que o jornalista deveria escolher entre uma atividade e outra, e 16% defendia que o jornalista-assessor de imprensa deveria não só exercer as duas funções despreocupadamente, como também aproveitar na redação os próprios *releases* para pautar reportagens. As respostas por grupo não apresentaram desvios significativos das



gerais. Assim, para a maioria dos entrevistados, a dupla matrícula não constitui problema ético..

O Código de Ética, no inciso VIII do Artigo 6º, diz que “é dever do jornalista respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”. Quando questionados a respeito dos limites à invasão de privacidade, no entanto, as respostas gerais indicaram uma tendência a legitimar a violação da privacidade de uma pessoa quando seus atos privados interferem na vida dos cidadãos (43%), embora o uso de métodos clandestinos para investigar/obter informações sigilosas, mas de interesse público, seja rejeitado pela maioria (64,9%). As respostas por grupo permitiram um outro olhar: os estudantes mostraram-se mais ousados do que os jornalistas profissionais no que se refere à invasão de privacidade: enquanto 37% dos últimos admitiram a invasão de privacidade, os primeiros saíram à frente com 53,7% das respostas. Os estudantes também demonstraram uma maior aceitação dos métodos clandestinos nas respostas individuais: “a moralidade da fraude é inversamente proporcional à imoralidade do crime e ao valor-notícia do fato” para 60% dos estudantes e 25% dos jornalistas. Tão contraditórias são as respostas como o é o próprio Código quando diz que o jornalista não pode divulgar informações “obtidas de maneira inadequada - como o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos -, *salvo em caso de esclarecimento de informações de relevante interesse público e quando esgotadas todas as possibilidades que o profissional possa recusar o seu uso.*” (Artigo 12º, inciso III, grifo nosso) Ficaria por conta do arbítrio, do bom senso ou de que outra instância a decisão do limite dessa linha fina?

No que se refere à ação da imprensa na formação e orientação da opinião pública<sup>14</sup>, os respondentes dividiram-se entre o dever de apenas noticiar com relatos objetivos e emitir interpretação e opinião em suas reportagens: 53% das respostas gerais reivindicavam informações objetivas e imparciais, enquanto 47% reclamavam um papel mais ativo para o jornalista (nas respostas por grupo, os estudantes demonstraram-se mais propensos a defender essa posição). Mas o mesmo não ocorreu quando foram perguntados se o jornal deveria ou não declarar sua posição política: nas respostas gerais a maioria dos respondentes (75,2%) disse “não, o jornalismo deve ser neutro para

---

<sup>14</sup> O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros entende o jornalismo como uma atividade de natureza social (artigo 3º), cujo compromisso fundamental é com a verdade dos fatos. O trabalho do jornalista se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação (artigo 4º). É dever do jornalista não apenas informar, mas militar pela causa dos direitos humanos, combater e denunciar a corrupção, lutar para que sejam respeitadas a soberania nacional e os princípios constitucionais (artigo 6º). A opinião no jornalismo deve ser emitida de maneira *responsável* (artigo 1º, grifo nosso).





melhor servir o interesse público” e apenas 24,8% disse “sim, seria o mais honesto comportamento para com os leitores”. E também nas respostas por grupo, apesar de um maior equilíbrio entre esses dois pólos, tanto jornalistas profissionais quanto estudantes de jornalismo apresentaram maior inclinação para o apartidarismo e a imparcialidade. Contraditório? Talvez não, se interpretarmos essas respostas como uma repulsa dos jornalistas e estudantes ao jornalismo partidário, mas não ao jornalismo engajado na causa social. O desprezo, aqui, parece ser à política partidária, à possível manipulação do jornal pelos ideais do partido.

Os jornalistas e estudantes entrevistados, no entanto, queixaram-se de falta de liberdade criativa para exercer seu trabalho. Tanto nas respostas gerais quanto nas repostas por grupo, a maioria dos entrevistados disse que a liberdade do jornalista é limitada pela linha editorial do jornal e pelas forças do mercado. Os estudantes parecem cientes do futuro que os aguarda, mas entre este o fatalismo parece mais exacerbado: nas respostas por grupo, enquanto 33,3% dos profissionais disseram que o “jornalista é escravo do seu trabalho”, esse número sobe para 66,7% entre os estudantes. Tanto para uns quanto para outros, entretanto, assim a qualidade do jornalismo praticado é razoável ou de boa qualidade (85% das respostas totais). A este respeito, o Código de Ética é vago. O artigo 14 computa à cláusula de consciência quando diz que o jornalista pode se recusar a executar uma atividade jornalística que confronte com os princípios previstos no presente Código, ou que agridam as suas convicções filosóficas ou morais, desde que isso não seja argumento, motivo ou desculpa para não ouvir pessoas com opiniões contrárias às do próprio profissional. Sabe-se, entretanto, o destino de quem se insurge contra as ordens da direção, bem como os caminhos para burlar a vigilância da hierarquia, o que será discutido à diante.

O curioso, nisso tudo, é a certeza de que o jornalista não cumpre seu código de ética (opinião de 86,2% dos entrevistados nas respostas totais e resultado semelhante ao encontrado em outras pesquisas<sup>15</sup>). A desconfiança maior a este respeito está entre os estudantes: 48% de estudantes críticos contra 31% de jornalistas igualmente desacreditados dos colegas.

---

<sup>15</sup> Uma enquête online realizada em 2007 pelo site da revista *Imprensa*, publicação de referência para os jornalistas brasileiros, perguntou “Você acredita que os jornalistas brasileiros cumprem seu código de ética?” Dos 382 votos, 87% foi para a resposta “não”. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/enquetes/index.asp?idEnquete=4&Resultado=ok>

### 3 - Pensando os resultados: em busca do equilíbrio

Nesta seção, na tentativa de compreender as respostas obtidas através da pesquisa, refletiremos sobre algumas das interferências do mundo real no plano ideal de um jornalismo chamado utópico<sup>16</sup>.

Um dos primeiros limites a serem apontados quando se trata da ética jornalística é a ideologia dos jornalistas, por mais contraditório que possa parecer, a princípio. Entre eles, quase sempre invoca-se seu *know-how* jornalístico para resguardar “a boa reportagem” – e o repórter competente – de qualquer questionamento. A técnica jornalística opera como um legitimador da qualidade do trabalho profissional. Tuchman (in TRAQUINA, 1993, p. 75) defende o ponto de vista de que técnica ou ritual estratégico não garante que o público receba uma informação de qualidade e isenta da opinião, muitas vezes disfarçada, ou com uma factual vinculação no real. O *news judgement*, ou perspicácia profissional, é outro mito reclamado pelo jornalista na prática diária da atividade, segundo a autora. O termo diz respeito à capacidade inata que o jornalista teria para perceber o fato noticiável (o mais importante ou o mais interessante) entre tantos outros acontecimentos do cotidiano. A perspicácia é altamente subjetiva e varia de repórter para repórter, veículo para veículo, mas poderíamos dizer que tal noção está fundada nos critérios jornalísticos de noticiabilidade, restringida pela política editorial e pela estrutura da empresa jornalística.

Os constrangimentos empresariais e administrativos têm grande influência sobre o trabalho do jornalista e, conseqüentemente, sobre a produção do conteúdo noticioso. Breed (in TRAQUINA, 1993, op. cit.) considerou que um desses constrangimentos é a própria estrutura organizacional, em que pesam a autoridade institucional, os sentimentos de dever para com os chefes, as aspirações de mobilidade profissional, a ausência de fidelidade de grupos contrapostos, o caráter prazeroso da atividade de buscar notícias. O jornalista é absorvido pela política editorial da empresa – nas palavras de Breed, “socializado” – e a fluência do seu trabalho na redação acabaria importando mais do que as suas convicções pessoais. Os escapes seriam a falta de clareza da política editorial, que, sendo assim, pode ser burlada com um pouco de

---

<sup>16</sup> Sobre o assunto, conferir o texto “O jornalismo e a utopia ética”, de Javier Darío Restrepo, disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=446CID001#>, consulta em 8 de janeiro de 2008.



eficiência; a falta de controle dos chefes sobre a rotina de produção das notícias, já que o jornalista, a maior parte do tempo, está nas ruas e decide sozinho ou com sua equipe, muitas vezes, o que fazer; a alta qualificação dos jornalistas especializados, que gozam da confiança dos chefes; a ameaça do furo e o “estatuto de jornalista”, que garante ao profissional uma maior liberdade. Há autores, como Pena (2005), entretanto, que creditam que as “saídas” que o ajudam a fugir do controle estariam na gnose que une a comunidade jornalística em uma “tribo” (p. 138), formando uma comunidade autônoma, com ritos, crenças e costumes próprios<sup>17</sup>. Na elaboração de Pena, as saídas apenas poderiam ser significativas se os limites da tribo protegessem das múltiplas influências sobre os jornalistas.

A produção da notícia e o entendimento do que é notícia e do que é noticiável variam de redação para redação e está condicionada também a fatores como o grau de atividade ou passividade dos diretores, o tamanho da empresa, o grau de especialização dos jornalistas da equipe, o nível de autonomia entre os departamentos, a organização da redação em editorias e sucursais em pontos estratégicos para a formação da chamada *rede noticiosa* e a cobertura do *fator tempo* e o acesso a determinadas fontes estratégicas, chamadas de *definidores primários*, por exemplo. (TRAQUINA, 2005, pp. 160-161; HALL et al., in TRAQUINA, 1993, op. cit.)

Mas muitas outras situações além da estrutura organizacional de uma empresa fazem do jornalismo aquilo que ele é. Longe de admiti-lo como uma atividade imparcial de construção da notícia, para um grupo de pensadores as notícias são dissonantes da realidade porque os jornalistas seriam sujeitos a um variado conjunto de influências. O grande paradoxo é o fato de os jornalistas, produtores de influências, parecerem ter uma grande dificuldade em compreender como são influenciados. Na verdade duas grandes influências são destacadas. Para um grupo de teóricos, as notícias dão uma visão direitista, liberal e conservadora do mundo e contribuem para a sustentação do *status quo*. A outra versão dessa mesma teoria sustenta que os *media* noticiosos são instrumentos da ideologia dos jornalistas. Como os jornalistas, para esses pensadores, são majoritariamente de esquerda, as notícias tendem a privilegiar uma visão esquerdista do mundo. (como explicam SOUSA, 2002 e TRAQUINA, 2001)

---

<sup>17</sup> Um estudo específico sobre a “tribo jornalística” nos é oferecida por Traquina em Teorias do Jornalismo – volume II: “A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional”, editado no Brasil em 2005.



## Conclusão

Uma das conclusões mais interessantes a que chegamos com a pesquisa de campo realizada em Quissamã/RJ é a disparidade entre jornalistas e estudantes de jornalismo, no que se refere a sua visão do papel da profissão e do relativismo das regras deontológicas. O único consenso entre os dois grupos parece ser a desconfiança quanto ao seguimento do código de ética pelos membros da categoria e o sentimento de limitação criativa para a realização do seu trabalho imposta pela linha editorial do veículo, a rotina e as leis do mercado. O conservadorismo e a ousadia não possuem a mesma natureza em um grupo e em outro. Entre os estudantes, a reserva é reflexo, aparentemente, de um humanismo que exige o respeito à integridade do homem, cuja miséria não deveria ser exposta na primeira página de um jornal; entre os profissionais, a reserva forma um campo de proteção ao departamento editorial, ao poder que *só* eles detém de dizer o que é notícia, por exemplo. A ousadia dos estudantes, que pede uma ação política mais intensa por parte do jornalismo e direcionada para a (in) formação da opinião pública, de fato não se assemelha à dos profissionais, que celebrariam altas vendagens de um impresso por conta da exibição de uma imagem grotesca na capa. Estes são apenas alguns exemplos de que a prática da profissão parece, sim, moldar moralidade dos que a exercem, e que se faz útil repensar as motivações que impulsionam a atividade jornalística hoje.

O roteiro ideal traçado para o exercício do “bom” jornalismo não se realiza sem riscos de desvio de percurso. Escrevem-se códigos de conduta, mas não há receita que oriente sobre como proceder quando as leis de mercado e as diversas situações que irrompem no cotidiano absorvem os ideais das empresas jornalísticas a ponto de seus membros julgarem anacrônica a evocação dos ideais da imprensa proclamados nos séculos XIX e XX. Quando isso acontece, mantêm-se os códigos deontológicos como letra morta, esvaziados de sentido e propósito, contribuindo para que o jornalismo perca de vista seu compromisso com a emancipação humana. Alberto Dines (in PAIVA, 2002)<sup>18</sup> defende que o estudo da ética jornalística é atual e pertinente porque o grande fluxo estabelecido pela Era da Informação fez que com que os diversos veículos negligenciassem seu papel de prestador de um serviço público e se assumissem como

---

<sup>18</sup> Albertos Dines fala sobre o jornalismo contemporâneo em entrevista concedida ao jornalista e professor José do Amaral Argolo e reproduzida na íntegra na obra citada, que reúne contribuições de diversos autores.



negociadores de informação, perdendo de vista o cidadão, para quem a imprensa existe – ou deveria existir (p. 20).

Diante da realidade da qual se originam os entrevistados na pesquisa de campo e dos limites da ética impostos pelas particularidades das rotinas produtivas, é plausível, então, refletir sobre como é possível assumir o compromisso moral de realizar um jornalismo ético a partir em uma redação de equipe enxuta, cujos membros correm contra o tempo, travando verdadeiras batalhas com até cinco pautas para desenvolver num único dia, tendo o telefone e uma agenda como principais aliados. Obviamente, nada disso exime o jornalista da responsabilidade social de equilibrar “a reflexão calma e o julgamento não precipitado, que são tão poderosos quando as pressões competitivas que os impelem na direção da publicação impensada”, a fim de que o jornalismo não se torne um apêndice das circunstâncias. (MEYER apud KARAM, 1997, op. cit., p. 89)

Mas, se é difícil articular as representações do jornalismo ideal, previstas nos códigos deontológicos e a práxis profissional, o que fazer a respeito? Podemos, no que Karam chama de razão cínica<sup>19</sup>, considerar o desdobramento contemporâneo como natural – assim, nos restaria apenas nos rendermos aos modelos condicionados pelas novas tecnologias, pelos interesses particulares, pela lógica do mercado e pela manipulação política, entre os quais poderia imperar a idéia de que “os bons modos – e as boas consciências – resolvem por si os impasses que se apresentam”<sup>20</sup> – ou, como preferimos, considerar que a realidade dada não precisa ser perpetuada, que é possível rebelar-se contra o modelo, questioná-lo, pô-lo em questão, testar sua validade e legitimidade para que o jornalismo de amanhã não seja uma mera repetição do de hoje. Assim, talvez, a prática da profissão poderá efetivamente inscrever-se na instância de uma “moral idade construída com base em valores como liberdade e humanidade” (Ibid.: 22), tendo em primeiro plano o “compromisso com o outro, com as relações humanas que, produzidas socialmente, resultam tanto no reconhecimento da autonomia do indivíduo quanto no compromisso deste com a autonomia de todos os demais.” (Ibid.: 23)

---

<sup>19</sup> Principal conceito desenvolvido por Karam na obra “A ética jornalística e interesse público” (2004).

<sup>20</sup> Conforme Eugênio Bucci (2000, p. 11) em sua referência aos que resistem às discussões sobre a ética jornalística.



## Referências

- ARAÚJO C. A. **A escola funcionalista**. In HOHLFELDT A., MARTINO, L. C. & FRANÇA, V. V. Teorias da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001
- BERTRAND, J.C.. **A deontologia das mídias**. São Paulo: Edusc, 1999
- BREED, W. **Controlo organizacional da redação: uma análise funcional**. In TRAQUINA, N. Jornalismo: tendências, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1993
- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Disponível em [http://www.jornalistas.org.br/download/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf), consulta em 16 de janeiro de 2008
- DINES, A. **Alberto Dines, além do tempo jornalístico** (entrevista concedida a José do Amaral Argolo, que assina o artigo). In PAIVA, R. (org.). Ética, cidadania e imprensa. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002
- ENQUETES (2007). **Você acredita que os jornalistas brasileiros respeitam o código de ética da profissão?**  
Ver <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/enquetes/index.asp?idEnquete=4&Resultado=ok>
- HALL S. et al. **A produção social da notícia: O ‘mugging’ nos media**. In TRAQUINA, N. Jornalismo: tendências, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1993
- KARAM, F. J. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005
- RESTREPO, Dario Javier. **O jornalismo e a utopia ética**. Texto disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=446CID001#>, consulta em 8 de janeiro de 2008.
- TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001
- \_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo - volume I – Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2005
- \_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo – volume II – A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Editora Insular, 2005
- TUCHMAN, G. I. In TRAQUINA, N. **Jornalismo: tendências, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993
- VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006