



Jornalismo sem Investigação: flertes com o “Homem Cordial”¹

Adriana SANTANA²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife

RESUMO – Este artigo se propõe a discutir uma prática jornalística assentada sob outros pilares que não os da investigação, realizada de maneira menos combativa, sem compromisso prévio com a apuração. As marcas deste “jornalismo cordial” são descritas e relacionadas com a deontologia jornalística brasileira e internacional. A apropriação do conceito de 'homem cordial', proposto na década de 1930, se embasa no entendimento de Sérgio Buarque de Holanda (2003) sobre um dos traços da cordialidade, que seria o embaçamento da fronteira entre o público e o privado. O paralelo com o jornalismo refletiria na sobreposição dos comportamentos individuais dos repórteres 'cordiais' a um objetivo de dimensões públicas.

PALAVRAS-CHAVE: investigação jornalística; deontologia; homem cordial

1. A transposição da cordialidade buarquiana à prática jornalística

Se há, na instância da práxis, um jornalismo que tem por base e princípio a apuração de informações, e se esse processo não apenas condiciona a atividade jornalística, mas também a justifica e a 'demarca' em relação a outros campos de conhecimento, cabe a denominação e, ainda melhor, a descrição do jornalismo que se assenta sob outros pilares, que não os da investigação.

Realizada de maneira pouco combativa, avessa ao conflito e sem compromisso prévio com a apuração, esse tipo jornalístico apontado, em pesquisa anterior³, como “jornalismo cordial” (SANTANA, 2005), poderia ser apresentado como uma face burocrática do jornalismo, que se apoia – quando o faz - em estratégias de forma (aspas, *lead*, discurso pretensamente imparcial e calcado em objetividade) para mascarar uma ausência de apuração e suavizar a mera reprodução de discursos oficiais. Sejam eles públicos ou privados.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre e doutora em Comunicação pela UFPE, professora da Faculdade Maurício de Nassau e da Faculdade Pernambucana de Saúde (FPS). email: adriana.andrade.santana@gmail.com.

³ A referida pesquisa é a dissertação de mestrado CTRL+C CTRL+V, *O Release nos Jornais Pernambucanos*, defendida pela autora em abril de 2005 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Já este artigo integra a tese *Jornalismo Possível, 'Cordialidade' e Investigação: a prática jornalística no contexto contemporâneo*, defendida em fevereiro de 2011.



A denominação 'jornalismo cordial' toma de empréstimo a categorização do “homem cordial” de Sérgio Buarque de Holanda (2003). É necessário aqui recorrer às origens da expressão para esclarecer como e em que medida a descrição desse traço formador da sociedade brasileira pode ser transposta à ilustração desse modo de fazer jornalismo dissociado da investigação. Mais do que isso, diríamos, de um jornalismo *fac-similar*, 'preguiçoso', voltado mais a receber e tratar informações do que a buscá-las.

A apropriação que fazemos aqui do conceito de 'homem cordial', de modo a auxiliar a discussão a respeito de práticas jornalísticas afastadas da apuração, tem raízes no entendimento de Buarque de Holanda sobre uma das marcas da cordialidade: o esgarçamento da fronteira entre o público e o privado.

O paralelo que traçamos com o jornalismo reside no fato de que a postura 'cordial' entre profissionais de imprensa reflete a sobreposição dos comportamentos individuais a um objetivo de dimensões públicas – no caso, a busca por informações. Janine Ribeiro (2000), em visão análoga à desse triunfo da família e do particular sobre o coletivo no Brasil, defende a ideia de que os valores nacionais brasileiros batem de frente com o sentido mesmo do social, já que a manifestação das individualidades não teria, como finalidade, a obtenção de resultados da ordem do coletivo.

A ideia da cordialidade brasileira acabou sendo formada, ou reafirmada, muito devido ao embate conceitual que se instaurou em seu entorno. A acepção, desenvolvida em capítulo da obra *Raízes do Brasil*, originalmente publicada em 1936, já havia sido aventada em artigos anteriores à veiculação do livro – e alvo de célebres contendas com o poeta e crítico Cassiano Ricardo. Conforme lembra Bertolli Filho (2000, p.1), a ambiência político-cultural modernista à época dos apontamentos do intelectual a respeito da brasilidade, da 'alma brasileira', incentivava a “formulação de novos critérios avaliadores do passado e do presente nacional”.

Inquietações que, iniciadas à década de 20 e impulsionadas pela Revolução de 30, instavam os intelectuais a uma demarcação de suas definições ideológicas, demarcações essas que resultaram no “acentuamento do caráter político das análises no processo de articulação de um projeto nacional coerente” (BERTOLLI FILHO, 2000, p.3). A materialização maior disso estava no posicionamento contrário ou favorável à ditadura varguista.

Nesse cenário de polarização e de necessidade premente de os intelectuais utilizarem de jornais e revistas para expor suas ideias a respeito da formação do povo brasileiro é que se instalou a contenda entre Buarque de Holanda e Cassiano Ricardo.



Ambos “filhos do movimento de 1922” (BERTOLLI FILHO, 2000, p.6) e estudiosos das questões brasileiras, comungavam do propósito de encontrar elementos nacionais, afastando-se dos “modelos interpretativos tradicionais importados do século XIX” para chegar a novos e originais entendimentos a respeito da realidade brasileira.

Contudo, havia um acentuado afastamento ideológico entre os dois; enquanto o primeiro era crítico e avesso ao caudilhismo, o segundo não era apenas partidário do Estado Novo, como também integrava o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), aparato censor do Governo Vargas. Essa diferenciação política ficaria marcada, naturalmente, em suas ideias e postulações acerca dos fundamentos da formação da sociedade brasileira.

A terminologia do “homem cordial” havia sido inicialmente desenvolvida pelo escritor e diplomata Ribeiro Couto, numa carta datada de 1931, endereçada a Alfonso Reys e por este incluída na publicação consular *Monterey*, conforme Buarque de Holanda diz em nota explicativa em *Raízes do Brasil*. A expressão foi utilizada para ilustrar o que seria o 'fruto' da miscigenação racial e cultural entre os povos ibéricos e americanos: “é da fusão do homem ibérico com a terra nova e as raças primitivas que deve sair o 'sentido americano' (latino), a raça nova, produto de uma cultura e de uma intuição virgem, o homem cordial. (COUTO, 1997, p.30).

Holanda retoma o “homem cordial” numa perspectiva diferente da inicialmente proposta, e apresenta a ideia do diplomata como “uma expressão feliz” (HOLANDA, 2003, p.146) utilizada para afirmar que a contribuição do Brasil para o mundo será a da cordialidade: “a lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro”.

No entanto, em vez de considerar essas características como pertencentes a uma bondade inata ou mostras de civilidade, esclarecia que seriam “antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante” (HOLANDA, 2003, p.147). Expressões que se afastam da polidez e trato social de outros povos, como o europeu e japonês, para se configurar como algo completamente avesso aos formalismos – dos quais a atitude polida e ritual faz parte.

É justamente um escape às formalidade de que se trata a cordialidade brasileira, que é “(...) estranha a todo formalismo e convencionalismo social, [e que] não abrange, por outro, apenas e obrigatoriamente, sentimentos positivos de concórdia” (HOLANDA, 2003, p.205). Assim, além de relacionar o homem cordial à



informalidade e aversão à polidez ritualística, também a dissociação da ideia – defendida por Cassiano Ricardo – de bondade e pureza: “a inimizade bem pode ser tão cordial como a amizade, nisto que uma e outra nascem do coração, procedem, assim, da esfera do íntimo, do familiar, do privado”.

É na instância do privado, em oposição ao público, que se assenta a ideia de cordialidade, fruto do domínio do particular, das relações familiares e de compadrio que, no País, teriam sido responsáveis pelo fato de que “as relações que se criam na vida doméstica sempre forneceram o modelo obrigatório de qualquer composição social entre nós” (HOLANDA, 2003, p.146). Por esse viés, as vontades individuais se impuseram a uma ideia de coisa pública na sociedade brasileira, e uma de suas faces é justamente a “aversão ao ritualismo social” (HOLANDA, 2003, p.147).

Na contenda travada entre os dois intelectuais, o ponto nevrálgico residia na interpretação e apropriação do conceito às suas ideias sobre a formação do povo brasileiro. De acordo com Holanda (2003), a expressão 'cordial', usada originariamente por Ribeiro Couto, deveria ser tomada por seu sentido etimológico, de exatidão ao vocábulo. Ele se apropria dela para fazer sua associação entre os domínios público e privado no Brasil, com a sobreposição do segundo no País. Para ele, Cassiano a interpretou de maneira contrária, uma vez que a associava a sentimentos de bondade, ou técnicas de bondade.

Holanda vincula a cordialidade a uma característica ética de fundo emotivo, da seara do privado e do particular. Que poderia, assim, tanto se expressar em atitudes de 'benevolência' quanto de 'maldade'. A respeito, Oswald de Andrade, em ensaio sobre o conceito, afirmou que o “homem cordial tem dentro de si sua própria oposição” (ANDRADE, 2001, p.157). E complementou: “a periculosidade do mundo, a convicção de ausência de qualquer socorro supraterrâneo, produz o 'Homem Cordial', que é o primitivo, bem como suas derivações no Brasil (ANDRADE, 2001, p.159).

Enquanto Holanda (2003, p. 147) aparta o cordial de qualquer relação com a polidez – que, segundo ele, consiste numa “espécie de mímica deliberada de manifestações que são espontâneas no homem cordial” -, Cassiano Ricardo (2006, p.374) faz uma associação direta entre as duas expressões: “(...) cordial quer dizer, para nós, muito mais polido do que homem de coração”. E discorda da ideia de Holanda de que “para o brasileiro, o coração é fonte tanto de ódio como de bondade”, preferindo, ao parafrasear Russel, entender o coração como “soma dos impulsos benévolos”.



A transposição⁴ que fazemos da noção de cordialidade ao jornalismo está assentada: a) tanto no entendimento de que a atividade jornalística realizada sem a apuração de notícias se afasta da noção de imprensa como um serviço público (ainda que sejam negócios, empresas privadas), quanto na b) ideia de que o jornalismo cordial, atuando numa mera reprodução de discursos, se resguarda de possíveis conflitos, numa postura de agradar a todos ou não desagradar a nenhum interesse.

Assim, optamos por chegar a esta *persona* do jornalista cordial que retrata um comportamento de aversão a formalidades, um sentimento mais ligado à passionalidade do que à 'bondade', refletidos num trato social profissional mais elástico e maleável (como a relação de 'compadrio' com algumas fontes), quanto na frouxidão e mesmo desprezo aos propósitos de apuração.

O 'jornalista cordial' pode ser descrito como aquele que não cogita ultrapassar o limite imaginário entre a ação e a estagnação, o comportamento a que Wolfe (2005, p.73) se refere como "relutância em tirar o caderninho e atravessar a linha da gentileza, entrando pelas portas marcadas Entrada Proibida".

Encontramos, numa linha de pensamento que poderíamos avaliar como bastante similar à da cordialidade jornalística, a denominação de "jornalismo facilitário" em obra de Alceu Amoroso de Lima (2008), publicada originalmente em 1958. Essa facilidade e lassidão no trato com a informação eram apontadas pelo autor como um dos grandes perigos da atividade jornalística.

Com base na sua descrição, indicava o conformismo como uma das raízes de o jornalista ir "perdendo a fé nos seus princípios ou na existência de coisas substanciais que justifiquem a existência das coisas transitivas" (AMOROSO LIMA, 2008, p.72)

Como efeitos da 'facilidade' e resignação na seara jornalística: "(...) vai [o jornalista facilitário] se deixando arrastar pelo cinismo, pelo indiferentismo, pelo pragmatismo, em consequência do seu próprio contato cotidiano com a evanescência de todas as coisas" (AMOROSO LIMA, 2008, p.73).

De maneira análoga, o jornalista que acaba adotando a postura 'cordial' parece fazê-lo menos por decisão racional e mais pelas próprias circunstâncias, ou mesmo por falta de iniciativa. Nessa perspectiva, aproxima-se novamente ao entendimento de

⁴ Preferimos usar o termo transposição, pois não pretendemos fazer nova interpretação ou releitura do conceito de homem cordial. O termo é utilizado, numa apropriação da conceituação de Sérgio Buarque de Holanda, para ilustrar e auxiliar na descrição do jornalismo que é realizado sem ter por base a apuração de notícias, e sim sua mera reprodução.



Amoroso Lima (2008, p.72-73) sobre o deixar-se levar dos jornalistas pela apatia: “é arrastado pelos fatos, em vez de julgar os fatos”.

A questão central do jornalismo cordial, tratada com outras definições e descrições, pode ser observada em preocupações de autores de épocas e locais contrastantes. Em 1904, White (1904, p.25) apontava uma tendência, mesmo nos jornais norte-americanos de peso, para o conteúdo ser “leve, alegre e pitoresco, talvez grotesco, e que não ofendesse ninguém” (tradução nossa)⁵.

O crítico britânico Carl Brogram (1938, p.302), numa leitura que também pode ser bastante aproximada, batizou de *gentle journalism* (jornalismo suave, gentil, cavalheiro) um artigo, na *Library Review*, em que descrevia como a imprensa inglesa, à época, em comparação à de países vizinhos, parecia estar se tornando “boba”.

Esse jornalismo 'gentil' tratado pelo analista inglês se referia à ausência de tratamentos mais complexos das notícias, de textos laudatórios, que apenas enalteciam os temas retratados, em detrimento de críticas e debates que verdadeiramente problematisassem a sociedade britânica no final da década de '30.

E destacava, como sintoma de toda a gentileza jornalística, a profusão de temáticas 'menos importantes', como jardinagem e dicas de beleza, e o tom essencialmente sentimental e pueril dos textos. E se preocupava especialmente com as consequências do que ele entendia por 'suavização' temática e de tom nos jornais: “esse movimento no jornalismo pode ser, e certamente é, algo temporário, mas é ruim e parece perigoso (BROGRAM, 1938, p.306, tradução nossa)⁶.

Neveu (2006) descreveu, no contexto da imprensa francesa, o conceito de “jornalismo sentado”, aquele que seria mais voltado ao tratamento da informação do que propriamente à busca por notícias e consequente interpretação e problematização.

No Brasil, entre outros, Lima (1985) indicava a existência de uma *releasmania* que imperava nas redações do país, numa dependência ao discurso oficial, e Maia (2008) utilizou a expressão “jornalismo burocrático” para descrever uma produção jornalística realizada sem muito esforço de apuração e mais voltada à repetição dos vieses institucionais.

⁵ “Their aim is to be light, breezy and picturesque, perhaps grotesque, and to give offence to nobody” (WHITE, 1904, p.25)

⁶ “This movement in journalism may be, surely is, a temporary thing, but it is bad and it looks dangerous”.



2. Marcas da 'cordialidade': jornalismo de release

Levando em consideração que o jornalismo cordial diz respeito ao contexto da prática jornalística, e não apenas faz menção a aspectos teorizáveis da profissão, podemos sustentar que seus efeitos podem ser observados na materialidade.

Partindo do entendimento de notícia como “representação social da realidade cotidiana” - (RODRIGO ALSINA, 2009, p.299), percebe-se que se desenham nas edições dos jornais representações do dia-a-dia, construções de realidades que acabam - impulsionadas próprio *modus operandi* jornalístico de reduzir a complexidade do mundo em pequenas ‘porções’ de textos, imagens e sentido, para dar conta do real – por (re)construir os acontecimentos através de pedaços, de vieses, de trechos que procuram reproduzir ou interpretar a realidade diária.

E se esses trechos já vêm previamente escolhidos e elaborados, como é o caso dos releases, as possibilidades de maiores angulações e pontos de vistas diversos são reduzidas. Isso em um processo de interpretação através do qual a linguagem jornalística já atua como redutora de incertezas e simplificadora da complexidade (GOMIS, 1991).

Uma das situações mais recorrentes em termos de embates éticos no jornalismo, e que envolvem diretamente a decisão do profissional – e não destacadamente apenas a do veículo –, diz respeito à relação dos jornalistas com as assessorias de imprensa. As ligações entre assessores e repórteres são bastante imbricadas e envolvem – em alguns casos – troca de favores, chegando-se até a exemplos que demonstram que as assessorias acabam, por vezes, tendo ingerência na produção dos jornais.

Se a profusão de assessorias de imprensa e as condições de trabalho nos jornais - representadas pela velocidade, busca pelo furo, concorrência, efetivo enxuto, problemas infraestruturas, entre outros fatores - estimulam essa participação do material produzido por essas empresas (releases, sugestões de pauta, ‘coletivas de imprensa’ etc), acabam sendo conduzidos pelo repórter o modo e os limites dessa relação.

Assim, mediante o cenário extremo de contato e dependência dos repórteres aos releases, visualiza-se a necessidade de recorrer à instância da ética para identificar os procedimentos possíveis para orientar e conter os excessos dessas relações.

As duas fontes documentais às quais se pode recorrer, no Brasil, para regular o convívio entre repórteres e assessores, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e o



Código de Ética da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), tratam do tema. O segundo é claro em relação às ‘benesses’ e possíveis pressões realizadas contra jornalistas e estabelece, no item dedicado à normatização no trato com a imprensa, que é vedado às agências:

- a. Admitir práticas ilícitas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão do jornalista, *incluindo a pressão e a compensação aos profissionais* (grifo nosso).
- b. Disseminar informações falsas, enganosas ou que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.
- c. Praticar formas de abordagem dos jornalistas que comprometam a imagem das agências (ABRACOM, 2007, documento eletrônico).

Já o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros veda aos profissionais de veículos de comunicação cobrir assuntos relativos à instituição em que exerça a função de assessor. Mas não indica, especificamente, como se deve proceder em relação ao recebimento de presentes, por exemplo. “[O jornalista não pode] exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado” (FENAJ, 2007, documento eletrônico).

A respeito da responsabilidade profissional, o Código estabelece, em seu artigo 11º, que o jornalista não pode divulgar informações “visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica”, embora não especifique os procedimentos que devem ser adotados em caso de recebimentos de presentes ou mesmo sobre o uso de releases.

A orientação mais aproximada sobre a publicação de notícias de *releases*, apesar de o texto não citar a expressão em nenhum momento, é quando, no artigo 7º, que rege a conduta profissional, determina que o jornalista não pode:

- VII – realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas (FENAJ, 2007, documento eletrônico).

Johnson (2001, p.76) sugere que a presença de *press releases* é tão constante, que usa a metáfora “um verdadeiro Kamasutra empresarial de emaranhados de promoção cruzada” para indicar a intrincada rede de relações travadas entre veículos, assessorias e agências de notícias. Reis (2001) afirma que o discurso jornalístico começa a ser construído dentro das assessorias de comunicação. Contudo, têm sido poucas as saídas apontadas para orientar ou mesmo estabelecer os limites dessa relação



– as indicações acabam apenas por apontar os desvios éticos presentes ou condenar a prática.

Noblat (2002) conta que aboliu o uso de releases na redação do *Correio Braziliense*, quando esteve sob sua direção, além de exigir que os repórteres que acumulavam assessorias escolhessem entre o jornal e os outros empregos. A medida, de acordo com o autor, foi o único meio encontrado para estimular a prática da apuração e barrar o quê de permissividade encontrado tanto nas situações de uso do release quanto nas notícias produzidas por e para assessorias de comunicação.

Entre o abolir por completo o contato com o que se produz nas assessorias de imprensa e ignorar a discussão, reside a possibilidade de se encontrar um meio-termo. Mesmo com o entorno ‘sedutor’ e pretensamente facilitador de rotinas das assessorias e seus releases elaborados no formato dirigido às necessidades e especificidades de cada jornal.

Mas o que seria um ponto de equilíbrio estabelecido em torno da relação que o jornalista terá com assessorias de imprensa? Como acreditamos que o olhar por sobre essa variável – embates éticos no contato com assessores e releases pode trazer muitas contribuições para a deontologia jornalística, propomos a definição de critérios de norteamento dessa relação.

Elencamos, então, os principais pontos passíveis a questionamentos éticos no trato entre jornalistas e assessores. As questões têm como base um levantamento realizado por Taparelli *et al* (1999): 1) Envio de presentes; 2) Tentativas forçadas de intimidade; 3) Ligações em momentos inoportunos; 4) Pressão por publicação; 5) Uso de releases como fonte, desconfiança da veracidade das informações; 6) Proposta de troca de favores e 7 Dificultar o acesso às fontes, omissão de informações e obstrução de pautas.

Tendo essas situações cotidianas como ponto de partida, pode-se analisar as possibilidades aventadas pela deontologia para 'solução' desses impasses de ordem da práxis do jornalismo. Como embasamento para essas orientações, o jornalista conta com documentos a exemplo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o Código de Ética da Associação Brasileira das Agências de Comunicação, a Declaração de Direitos e Deveres dos Jornalistas (Europa) e o Código de Ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais (SPJ, EUA).

Em relação ao envio de presentes, é prática comum e, em muitos veículos, até aceita sem maiores reservas. A verba para a compra e distribuição de mercadorias e até



benesses mais vultosas a profissionais de veículos de comunicação já consta do orçamento de boa parte das assessorias de imprensa.

Do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros não consta um item específico ao recebimento de presentes, embora exista o alerta para que os profissionais não participem de matérias realizadas com o intuito de ganhos econômicos, conforme ressaltamos anteriormente. A Declaração dos Direitos e Deveres dos Jornalistas também não cita diretamente a questão dos jabás⁷, mas destaca, na seção de Deveres, que o jornalista deve “abster-se do plágio, da calúnia difamação, e acusações infundadas, bem como de receber qualquer benefício em razão da publicação ou omissão de uma informação” (DECLARAÇÃO, 1971, documento eletrônico).

Para Vázquez (2003, p.17), o problema que se refere a uma situação concreta específica é de ordem “prático-moral e não teórico-ético”. Já que a definição do que é bom é que seria uma questão geral, de competência da ética. Assim, a decisão sobre receber ou não presentes, já que não está explicitada nos códigos mencionados e nem sempre figura nas orientações das empresas jornalísticas (embora algumas proíbam a prática), pode se tornar uma questão de natureza moral e, assim, própria a cada jornalista.

Dentre os documentos, o Código de Ética dos Jornalistas Profissionais (EUA) é o único a ser explícito quanto ao tema, condenando a prática do recebimento de presentes, além de “favores, pagamentos, viagens gratuitas e tratamento especial; evite segundos empregos, envolvimento político, prestação de serviços públicos ou em organizações que possam comprometer a integridade jornalística” (SPJ, informação eletrônica, tradução nossa⁸).

Já as tentativas forçadas de intimidade podem ser visualizadas quando assessores tendem a forçar aproximações, ‘quebrar’ a etiqueta profissional e tratar com intimidade jornalistas conhecidos. Apesar de os códigos de jornalistas também não mencionarem diretamente o ‘assédio’ por parte de assessores de imprensa e profissionais de marketing, é no Código de Ética da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM) que o tema é diretamente referido.

⁷ No jargão jornalístico, ‘jabás’ são presentes enviados a jornalistas ou, nos casos mais extremados, suborno.

⁸ “Refuse gifts, favors, fees, free travel and special treatment, and shun secondary employment, political involvement, public office and service in community organizations if they compromise journalistic integrity.”



O documento veda aos assessores “praticar formas de abordagem dos jornalistas que comprometam a imagem das agências” (ABRACOM, 2007, documento eletrônico). Dessa forma, caso o jornalista se sinta incomodado ou não aceite determinadas formas de intimidade e aproximações, poderia recorrer ao documento.

Um dos entraves identificados na relação assessores e repórteres são as ligações em momentos inoportunos. Os *follow-ups*⁹ são prática comum das assessorias, e embora os profissionais mais experientes e organizados costumem fazer os telefonemas em horários mais calmos nas redações, não é incomum eles ocorrerem nos momentos de fechamento de edição ou reuniões.

Sobre o jornalista se sentir incomodado com a abordagem telefônica, não há qualquer menção nos códigos. Deixar claro o método de trabalho também poderia reduzir situações de intromissão, como estabelecer horários de atendimento – embora essa rigidez necessitasse de constantes adaptações e concessões, pela própria natureza de imprevisibilidade inerente à prática.

A respeito da pressão por publicação, todos os três códigos e a Declaração de Deveres e Direitos condenam quaisquer formas de coação à atuação do jornalista. O da Abracom indica que é vedado “admitir práticas ilícitas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão do jornalista, incluindo a pressão e a compensação aos profissionais” (ABRACOM, 2007, documento eletrônico).

A Declaração de Direitos e Deveres indica que os jornalistas devem repudiar formas de pressão de quaisquer espécies, orientando que recebam ordens unicamente vindas dos chefes (DECLARAÇÃO, 1971, documento eletrônico). O código norte-americano normatiza que os profissionais da imprensa devem “negar tratamento diferenciado a anunciantes e interesses especiais e resistir à pressão para influenciar a cobertura noticiosa” (SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS, 1997, documento eletrônico). O documento da Federação dos Jornalistas do Brasil é o único a não citar a questão das pressões que podem ser exercidas por assessorias e anunciantes ao trabalho dos jornalistas.

Já o uso do release como fonte de informação não tem menção explícita nos documentos. Apesar de os três códigos referidos terem recebidos versões

⁹ Acompanhamento da sugestão de pauta/release. Geralmente, telefonando para o jornalista para confirmar o recebimento de informações, saber se há a necessidade de mais dados ou mesmo com o objetivo de saber se o material será aproveitado.



contemporâneas – o Código norte-americano teve a sua primeira publicação em 1926, mas recebeu ao menos quatro atualizações, sendo a última em 1996), e apenas a Declaração de Direitos e Deveres ser o texto com última versão mais antiga, de 1976) -, nenhum deles cita a expressão. As orientações que mais se aproximam figuram em torno do terreno publicitário, de se estabelecer uma distinção clara entre o que é veiculação jornalística e o que é fruto de estratégias publicitárias.

A declaração europeia, embora não mencione a expressão *release* ou congêneres, como nenhum dos documentos analisados, considera que é dever do jornalista não associar a profissão de jornalista ao trabalho de um publicitário e profissionais do marketing.

O código dos jornalistas brasileiros indica que o profissional deve “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrem de patrocínios ou promoções” (FENAJ, 2007, documento eletrônico). E só entra no mérito quando dispõe que os jornalistas não podem fazer cobertura jornalística sobre as organizações para as quais trabalhe como assessor e nem usem o veículo de comunicação para defender interesses dessas mesmas instituições.

Pode-se estender a orientação do código a que “ressalvadas as especificidades das assessorias de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística” (FENAJ, 2007, documento eletrônico) para inferir que o uso de releases como fonte única de informação é considerado um desvio ético na produção noticiosa.

O código das agências de comunicação recomenda que os associados não trabalhem, concomitantemente, em veículos de imprensa e em assessorias. Quanto ao release, apesar de também não citá-lo nominalmente, refere-se à veracidade das informações transmitidas à imprensa, vedando aos assessores “disseminar informações falsas, enganosas ou que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis” (ABRACOM, 2007, documento eletrônico).

O código de conduta ética norte-americano também não vislumbra de modo direto o uso de releases nos veículos, mas afirma que é dever do jornalista “checar a precisão das informações de todas as fontes e ter preocupação em evitar o erro involuntário”. Assim como o correspondente brasileiro, também orienta que se deve fazer uma separação entre notícias e publicidade, e evitar “híbridos que embaçam a



linha entre os dois” (SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS, 1997, documento eletrônico, tradução nossa)¹⁰.

Todos os documentos são veementes na condenação de relações de compadrio e troca de favores entre jornalistas e assessores/profissionais de marketing. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros afirma que o jornalista não pode divulgar informações “visando o interesse pessoal e buscando vantagem econômica (FENAJ, 2007, documento eletrônico). Bem como determina que o jornalista não pode se valer de sua condição trazida pela profissão para obter algum tipo de vantagem de cunho pessoal.

A declaração europeia orienta que é dever dos profissionais “abster-se de (...) receber qualquer benefício em razão da publicação ou da omissão de uma informação” (referencia, informação eletrônica). O código dos EUA se refere ao ‘comércio’ de informações entre repórteres e fontes, não indicando nominalmente os assessores, mas orienta que os jornalistas devem ter “cautela com as fontes que oferecem informação em troca de favores ou dinheiro e evitar fazer ofertas por notícias” (SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS, 1997, documento eletrônico, tradução nossa).¹¹

O código das agências de comunicação veda aos associados “práticas ilícitas (...), incluindo a pressão e a compensação aos profissionais” (ABRACOM, 2007, documento eletrônico), bem como traz como um de seus preceitos de conduta com os clientes o de não utilizar informações estratégicas “em benefício próprio ou como forma de barganhar vantagens ou benefícios pessoais ou empresariais”.

A questão do dificultar o acesso às fontes, omissão de informações e obstrução de pautas - por se aproximar à liberdade de atuação da imprensa - está presente nos quatro documentos, mesmo que de forma genérica. Com exceção do código de condutas das agências (ABRACOM, 2007, documento eletrônico) - que preceitua ao assessor “guardar sigilo das informações que forem confiadas às agências em função do trabalho e não revelar assuntos que possam ser lesivos ao seu cliente, a não ser quando se tratar de delitos”, deixando claro que o compromisso maior do profissional é, naturalmente, com o cliente -, os três códigos são contrários às dificuldades impostas ao trabalho de apuração de informações.

Tendo como base o acesso à informação como direito, o código brasileiro determina que os jornalistas do País não podem admitir que haja impedimento no

¹⁰ “Distinguish news from advertising and shun hybrids that blur the lines between the two”.

¹¹ “Be wary of sources offering information for favors or money; avoid bidding for news.”



processo e, ainda, que “a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente” (FENAJ, 2007, documento eletrônico).

O documento dos jornalistas norte-americanos não trata, em suas orientações de conduta ética, dos empecilhos impostos à apuração de informações. Contudo, saliente-se que a Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos já garante a liberdade de expressão e da imprensa, lei que é constantemente levantada quando de questões de censura e obstrução de informações aos veículos de comunicação daquele país.

3. Por um olhar crítico aos dilemas da práxis

Uma vez postas as orientações deontológicas acerca do comportamento ético de jornalistas, com base em situações cotidianas no trato com as assessorias de comunicação, vale ressaltar que os códigos e a declaração – cada um a sua maneira -, trazem em comum dois pressupostos: 1) Jornalistas são responsáveis pelas informações que divulgam; 2) O papel da conduta pessoal, ainda mais do que preceitos e regras ditados por códigos, é termômetro norteador de como atuar em casos de dilemas éticos.

Ambos os pressupostos são balizados, nos documentos, através de excertos que trazem a concepção de que a responsabilidade ante a informação e ao trabalho jornalístico é indissociável tanto dos preceitos deontológicos quanto das consciências individuais dos jornalistas.

Portanto, o papel e os posicionamentos pessoais e profissionais são balizadores e orientadores da condução ética do trabalho jornalístico, propiciando as ferramentas e ambiente necessários à realização do jornalismo possível. Daí a necessidade de sempre voltar à seara das discussões ético-morais nas questões acerca do jornalismo, lançando o olhar crítico aos dilemas constantemente trazidos pela práxis.

Referências

ABRACOM. **Código de Ética da Associação Brasileira das Agências de Comunicação**. 2007. Disponível em <http://www.abracom.org.br/down/codigo_etica.pdf>. Acesso em 20 jan 2010).

ANDRADE, Mário de. Um aspecto antropofágico da cultura brasileira: um homem cordial. In: ANDRADE, Mário de. **Obras Completas**. São Paulo: Globo, 2001.



BERTOLLI FILHO, Cláudio. Sérgio Buarque e Cassiano Ricardo: confrontos sobre a cultura e o Estado brasileiro. PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). **Leituras cruzadas**: diálogos da história com a literatura. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000. p. 237-254. p. 237-254.

BROGRAM, Colm. Gentle Journalism. **Library Review**. Volume 6, Issue 7, 1938. pp-302-306.

CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Bauru – São Paulo :Edusp, 1998.

COUTO, Rui Ribeiro. El hombre cordial, producto americano. **Revista do Brasil**. Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. 30-31, jul. 1987.

DECLARAÇÃO dos Direitos e Deveres dos Jornalistas. Munique, 1971. Disponível em <<http://utad0910epm.wikispaces.com/Declara%C3%A7%C3%A3o+de+Munique>>. Acesso em 07 out 2010.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 15 dez 2010.

GOMIS, Lorenzo. *Teoria del Periodismo: como se forma el presente*. México: Paidós, 1991.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

JANINE RIBEIRO, Renato. *A sociedade contra o social: o alto custo da vida pública no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LIMA, Alceu Amoroso. *O Jornalismo como gênero literário*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006

RODRIGO ALSINA, Miquel. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SANTANA, Adriana. **CTRL+C CTRL+V: O Release nos Jornais Pernambucanos**. Recife, dissertação de mestrado, UFPE, 2005 (mimeo).

SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS. **Code of Ethics**. 1997. Disponível em <<http://www.spj.org/ethicscode.asp>>. Acesso em 30 jan 2010.

TAPARELLI, Alessandra Torrazas *et al* (org). **Relações assessorias & redações**. São Paulo, Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de S. Paulo, 1999.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

WHITE, Horace. The School of Journalism. **The North American Review**. Vol. 178, No. 566 (Jan., 1904), pp. 25-32.