

O *ethos* de cada um:

limites e associações entre a ética profissional de jornalistas e corporativa de empresas de comunicação

Robson Dias*

Resumo

A ética profissional trata da dimensão do dever-ser. Neste artigo, foram considerados dois referenciais éticos: o “ethos do jornalista” e o “ethos do jornalismo”. Discutiu-se, também, a relação dialética entre as possibilidades da ética e as limitações da prática tanto do profissional (a responsabilidade social, o compromisso com a verdade, a pluralidade de opiniões, a função de informar a sociedade, trabalho em prol do interesse público, a liberdade de imprensa e a autonomia do jornalista) quanto das organizações jornalísticas (os critérios de objetividade, neutralidade e imparcialidade, além do ideal de obtenção da informação em primeira mão).

Palavras-chave: *Ética. Ethos. Jornalista. Jornalismo. Organização.*

* Doutorando em Comunicação, sob orientação do Prof Dr Luiz Martins da Silva, no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGFAC/UnB). Vinculado aos projetos de pesquisa credenciados no CNPq: *A ideia do pós-jornalismo* (2010-2013) e *O jornalismo como teoria democrática* (2006-2010).



Introdução

Neste artigo, não houve interesse em trabalhar a significação filosófica nem científica das diferentes abordagens e conceituações sobre ética. Tomou-se como referencial o pensamento de Kant relativo à deontologia, postulante de um *ethos* do *dever ser*. Até porque se entende que os juízos de valor do jornalista estão contextualizados num mundo pós-moderno, marcado pela fragmentação do indivíduo, pela crise da verdade na ciência (com a decadência do empirismo) e ascensão do construtivismo.

O jornalista e o referencial teórico da ética

Os estudos sobre ética são inúmeros. Alguns modelos que fazem o panorama das diferentes concepções sobre o tema são:

1. A Ética Grega – a virtude não obrigatória, exigindo requisitos e apresentando-se de forma distinta em relação a certos papéis sociais, achando-se dissociada do saber. O Mito da Caverna representa a idéia do bem. Alcançar o bem indica atingir o mais alto nível de sabedoria
2. A Ética da Salvação – elaborada durante a Idade Média, assim denominada por ter interpretado a ética Grega de ângulo teológico, dando precedência à vida eterna. Para Aristóteles o fim da moral é a ação dos homens. Para São Tomás de Aquino o fim do homem não se encontra na relação com o homem, mas na pessoa, no sentido de uma natureza espiritual.
3. A Ética Social – elaborada nas nações protestantes, na época Moderna, com o propósito de fixar critérios para a incorporação de princípios morais à sociedade, já que a moralidade básica é entendida como sendo individual e dizendo respeito a uma relação com o Criador que não admite mediações.
4. A Ética do Dever – formulado por Kant, que circunscreve o problema ético ao da fundamentação da moral, preconizando uma solução racional, sem recurso à divindade. Separação entre moral e religião. Imperativo categórico: age como se a tua ação se possa transformar numa lei universal. O homem é um fim em si mesmo e não pode ser usado como meio.
5. A Ética Eclética – propõe-se a conciliar o racionalismo kantiano com a simultânea admissão de inclinações morais nos homens, adotada pelos neotomistas [adeptos da filosofia de São Tomás de Aquino]
6. A Ética dos Fins Absolutos – ‘os fins justificam os meios’, que sem abdicar dos pressupostos cientificistas que a fazem renascer

na época moderna, veio a ser encampada pelos marxistas [adeptos da luta armada]

7. A Ética de Responsabilidade – proposta por Max Weber, que pretende fazer renascer a tradição kantiana, no que respeita à eliminação da dependência à religião reelaborando-a para abandonar os vínculos porventura tivesse estabelecido com a suposição de uma sociedade racional. (SILVA, 2003, p. 10)

Silveira (1993) considera que o fato de o espaço público passar a ser agenciado por uma lógica de mercado é efeito do referencial de *objetividade* e dos valores profissionais, oriundos da cultura organizacional, que circundam o campo do jornalismo. Para a autora, a ética, aplicada ao campo jornalístico, é contextualizada da seguinte forma:

Na mudança do paradigma mecanicista para o novo paradigma holístico, sistêmico ou orgânico, a ética jornalística precisa mudar também passando a se basear na consciência social e não no deslize ou outras formas de sensacionalismo durante o processo de seleção e edição das notícias. A nova ética passa pela responsabilidade no sentido weberiano do termo, ao qual veículos de comunicação resistem baseados no argumento de que a ética da responsabilidade no jornalismo implicaria num risco de autocensura, uma vez que caberia ao veículo decidir sobre o que é bom ou mal para a opinião pública.

Quando a imprensa coloca todo o seu trabalho em termos de mercado está ‘marketizando’ o espaço público e substituindo o seu produto por imagens. Não é mais a notícia que chega às bancas, é a ‘notícia-verdade’, que usa a objetividade e suas derivações para sustentar essa imagem. Com a ética do marketing, os resultados de mercado ganham o patamar de signo, quando deveriam ser considerados um valor. (SILVEIRA, 1993, p. 162-163)

Existem implicações éticas peculiares a cada tipo de juízo valorativo, seja de ordem pessoal, seja de ordem coletiva. Silva (2003, p. 12) as distingue utilizando o seguinte referencial:

Nem sempre as orientações difundidas no meio de uma corporação encontram apoio nas convicções individuais. A *Ética da Convicção*, portanto, volta-se mais para o indivíduo, enquanto que a *Ética da Responsabilidade* diz mais respeito às coletividades. A primeira está relacionada aos deveres (deontologia = tratados dos deveres); a segunda, aos fins.

Desde a universidade, a formação de jornalistas tem forte foco na deontologia, considerando cursos com currículos humanísticos. Muitas vezes, currículos tecnicistas contribuem para a socialização, desde a faculdade, com a ética oriunda da prática jornalística no mercado noticioso.

O conflito ético no campo do jornalismo geralmente reflete a distância entre teoria e prática; universidade e mercado. O referencial deontológico, de implicação pessoal, comungado pela cultura profissional, muitas vezes fica no plano teórico e não é aplicado na prática. Com a influência de valores egressos da realidade cotidiana, subsidiários do mercado de trabalho e da socialização de princípios em dada cultura organizacional fazem com que os profissionais tenham certa dificuldade nas tomadas de decisão. Para Fittipaldi (1998, p.128),

nas redações, o que vemos em geral é que os jornalistas vagam entre um ideal de objetividade e isenção e seu oposto - a interpretação do fato - o que em si também significa tomada de partido, compromisso fechado com a verdade. Diante de um acontecimento, porém, o profissional da imprensa pode processar o fato de duas formas: de maneira redutora e ideológica (ou como se o que ele escreve fosse uma verdade absoluta ou interpretando à sua maneira os fatos) ou, ao contrário, de forma intensiva, aberta, dinâmica.

É claramente a segunda atitude a que, ética e ontologicamente, nos parece coerente com a ética como a entendemos. Através dela, o jornalista reconhece que, ao lidar com um acontecimento, mergulha na verdade intensiva, muitas vezes, paradoxal ou mesmo contraditória, em que a atuação do jornalismo é sempre um recorte possível, nunca totalmente objetivo, cientificista, como pretendem os clássicos da objetividade.

Andrade (2004) diagnosticou as condições nas quais são ministradas as disciplinas de ética em cursos de graduação no sudeste do país. Na amostra do estudo, o curso de Jornalismo estava incluso. A autora investigou a dimensão do *ethos* regulativo (dever ser), além do punitivo (no caso das profissões que têm conselhos) da realidade profissional. O objetivo foi verificar a distância entre a teoria e a prática. A autora concluiu que existe hipervalorização do ensino de ética na graduação como a única solução para os problemas éticos do cotidiano profissional e que o ensino da disciplina produz efeito, mas parece não ter o alcance esperado fora dos domínios da universidade. Ainda para a autora,

Podemos citar muitos assuntos que estão ligados à ética, como: liberdade, valores, limites, respeito, responsabilidade, honesti-

dade, mau, bem, felicidade, hedonismo e muitos outros. Com a pesquisa observou-se que o discernimento para todas as questões acima não depende apenas da educação escolar – mesmo porque, muitos relatos nos mostram que o setor educativo está desprovido deste tipo de ensinamento – mas depende muito mais da família, da origem, dos costumes e hábitos desta.

É preciso salientar que o ensino, na maioria das vezes, tem boas intenções e vem surtindo resultados positivos, porém, o que se pretende nesta argumentação é deixar registrada a esperança de uma maior colaboração de cursos e escolas em prol da reflexão sobre Ética Profissional. (ANDRADE, 2004, p. 116, 119)

Karam (2007) discorda dessa perspectiva defendida por Andrade (2004). Tratando-se de formação ética para o jornalista, o autor postula que o “ideal”, para quem propõe um conhecimento tão enciclopédico quanto atualizado é, para uma “boa” formação jornalística, que o currículo tenha 400 disciplinas, distribuídas em 27.700 horas-aula, o que equivaleria “a 40 anos em bancos escolares”. O aluno, portanto, ingressaria “aos 18 anos e se formaria aos 58 anos, pronto para a aposentadoria”, com amplo conhecimento sem possibilidade de aplicação¹.

Dever ser como dimensão ontológica

Os discursos deontológicos dominantes sobre o *dever ser* jornalístico estão sedimentados por um conjunto de valores referenciais da profissão, tais como: o caráter de responsabilidade social, a busca da verdade e a missão de esclarecer à sociedade sobre os fatos que têm relevância pública. Tais elementos da dimensão da ética jornalística têm influência sobre a representação social e identitária do jornalista.

Oliveira (2007) considera que o jornalista seria uma espécie de representante da sociedade, da voz popular, defensor dos valores democráticos e do direito social à informação. Para a autora, os jornalistas como

Herdeiros de postulados iluministas, levam crer que o profissional da imprensa, ao fazer uso de critérios objetivos, seria capaz de revelar cotidianamente a verdade dos fatos, sem a prevalência de interesses de qualquer ordem, que não os do próprio público. Assim, por meio da mediação dos jornalistas, a imprensa refletiria a realidade imediata, cobrindo os acontecimentos dotados de relevância social. (OLIVEIRA, 2007, p. 1)

1 KARAM, Francisco. *Formação e ética jornalística*. [s.d.]. Disponível em: <www.jornalismo.ufsc.br/>. Acesso em: 5 dez. 2011. A referência no texto foi feita com a data de visitação.

Oliveira (2007) declara que, em decorrência disso (posicionamento como porta-voz da sociedade), pode-se considerar que os jornalistas constroem seu discurso identitário estabelecendo um sentido de vinculação com a profissão com base no compromisso com um nobre mandato, uma missão social. De certa forma, essa visão idealizada confere ganhos simbólicos aos agentes dessa atividade e legitima o lugar diferenciador dos profissionais da imprensa no conjunto social. Nesse sentido, os jornalistas vivem e continuam a reivindicar o *status* de um trabalho que seria dono de uma aura particular, “não como os outros”.

O jornalista considera que seu referencial ético é o mesmo do cidadão. Para Abramo (1997), o jornalista não tem ética própria, o que o autor considera até “um mito”. A ética do jornalista seria a ética do cidadão. Ainda para o autor, o que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista².

Oliveira (2007) afirma que o fato de vincular a ética profissional à ética cidadã coloca a atividade jornalística como um ato desinteressado de sua natureza econômica e interessado na função social da profissão, cujo compromisso com o interesse público lhe atribuiria uma espécie de nobre mandato. A autora conclui que

os códigos de ética, manuais de redação e livros sobre jornalismo, que reiteram os valores idealizados da profissão, atuam, em muitos momentos, como operadores de sentido na transfiguração do caráter econômico da atividade jornalística. Nesse contexto, o jornalismo é exaltado não como um bem econômico (o que não é dito), mas como um bem simbólico (o que é dito), no qual o profissional é reconhecido e tem recompensas simbólicas, entre elas, ter uma função social nobre na sociedade, ser o representante da verdade, mediador do interesse público, etc, e todo o status decorrente dessas imagens. (OLIVEIRA, 2007, p. 3)

Muitos valores legitimados no campo profissional jornalístico, baseados em postulados, princípios deontológicos, e discursos idealizados, contribuem para um processo de mitificação da atividade. Oliveira (2007, p. 11) considera que esses princípios deontológicos e discursos idealizados, como valores, estão recheados de ambiguidades e incongruências, as quais só reforçam sua fragilidade. Para a autora, ao não interrogar e reproduzir discursivamente as incongruências legitimadas pelos princípios dominantes do ideário jornalístico, os agentes sociais desse campo só fazem eximir-se da reflexão moral necessária para que

2 ABRAMO, Cláudio. *Observadores de carteirinha*. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 5 dez. 2011.

se possa agir de outra forma, encontrar soluções para o jornalismo que hoje é praticado. E essa postura acaba reduzindo as discussões sobre a prática profissional em propostas de boas intenções.

Códigos deontológicos: norte do *ethos* do jornalista

No fim do século XVIII, os movimentos libertários na França e nos Estados Unidos, além da Revolução Industrial, provocaram uma reviravolta na relação entre a imprensa, a censura e o interesse público. Três fatores foram muito importantes quanto às mudanças: 1) os avanços tecnológicos passaram a permitir a produção em larga escala de jornais e publicações, 2) a liberdade de expressão 3) e a liberdade de imprensa. Nos Estados Unidos, a partir de 1840 até o início do século XX, o aperfeiçoamento das técnicas de impressão, o acirramento da concorrência entre empresas e o descompromisso ideológico com causas sociais culminaram em um processo de sensacionalização do conteúdo do noticiário. O estilo de jornal (ao qual se convencionou chamar de “popular”) era caracterizado pela falta de veracidade nos relatos e irresponsabilidade social. Sobre essa questão, Nogueira (2001) afirma que o clima de “vale tudo” teve um saldo que se costuma considerar positivo: o surgimento dos códigos de ética da área de jornalismo. Temendo que os limites fossem impostos pelo Estado (com caráter restritivo), os empresários do setor decidiram estipular, eles próprios, suas regras de conduta. Para a autora, é curioso notar que essa normatização de princípios foi movida mais pela força das circunstâncias do que por uma demanda espontânea. (NOGUEIRA, 2001)

O primeiro código intitulou-se *Cânones do Jornalismo*. A partir da edição do documento, foram criadas as bases para a noção de *objetividade*, a ser desenvolvida posteriormente. Sobre tal fato, Nogueira (2001, p. 74) considera que, em grande parte, essa noção de codificação ética decorreu da estratégia dos empresários de transformar o jornal em produto vendável, despindo-o de conteúdos ideológicos (a aparência de completa neutralidade garante o *status* de porta-voz do interesse público) que se queria (e se quer até hoje) atribuir à imprensa.

No Brasil, os códigos de ética começaram a ser editados pelas organizações jornalísticas e pelos próprios jornalistas (como categoria profissional). O primeiro Código de Ética dos Jornalistas data de 1949, como resultado do *II Congresso Nacional de Jornalistas*. O texto sofreu alterações em outros congressos da categoria realizados em 1968, 1986 e 2007. Para Nogueira (2001, p. 75), a codificação deontológica em jornalismo melhorou as condições de trabalho na área (perspectiva dos jornalistas) e a gestão do mercado noticioso (perspectiva dos empresários de

comunicação). A autora afirma que os membros do campo jornalístico assumiram o compromisso com a veracidade dos fatos e com a responsabilidade dos relatos, tendo em vista a importância da informação na vida em sociedade.

Nogueira (2001, p. 81) declara que existe “uma verdadeira edição” de códigos sem implicação prática. A crítica da autora é de que,

de um lado, segue-se à risca recomendações que interessam imediatamente às empresas e não custam muito esforço. Entre elas, as óbvias: lutar pela liberdade de imprensa, defender a livre iniciativa e garantir a autonomia econômica dos veículos. De outro, relega-se pontos que, aparentemente, são incompatíveis com a lógica predominante, que é a de mercado. Os jornalistas, por sua vez, invocam a deontologia para, por exemplo, resguardar o sigilo das fontes, mas ignoram-na completamente quando convém a seus interesses próprios. (NOGUEIRA, 2001, p. 81-82)

Nogueira (2001, p. 81) constata certa dependência dos jornalistas em relação às empresas de comunicação na demarcação de território ético junto ao público. Para a autora, a excessiva preocupação com o vínculo empregatício gera descompromisso ético, perceptível, por exemplo, na “naturalização de condutas contrárias ao que postulam os documentos de princípios elaborado pelas próprias categorias”. Nesse aspecto, a autora afirma:

Um dos reflexos deste estado de coisas [cumprimento de tarefas anti-éticas para assegurar o emprego] é a criação de um círculo vicioso: com medo de perder a autonomia sobre suas ações, veículos e profissionais elaboram regras morais; forçados pelas características do mercado, abrem mão desses preceitos; exageram na dose e sofrem ameaça de censura; então, reassumem formalmente compromissos éticos que, muitas vezes, não estão dispostos a cumprir.

Por outro lado, a história da filosofia nos mostra que as questões éticas e os dilemas morais não são privilégios da sociedade contemporânea. Desde tempos remotos, a busca da felicidade e o dever. Em diferentes contextos históricos – alguns tão complexos quanto o nosso – filósofos, com Kant, desenvolveram teorias voltadas exatamente par essa questão. Mas, de forma alguma, o assunto foi dado por encerrado. (NOGUEIRA, 2001, p. 82)

Fittipaldi (1998, p. 153) acredita que escrever novos princípios para os códigos de ética não inibe transgressões. A codificação formal fornece

apenas um horizonte ideal no campo ético. Além do que, as transformações éticas não podem se resumir à punição dos que transgridem códigos (“há muito mais em jogo”). Para a autora, a passagem ao ético, que é muito mais que o reconhecimento das normas, é ao mesmo tempo cultural, política e ontológica.

Cotidiano profissional: emergência do *ethos* do jornalismo

Oliveira (1996, p.73) afirma que a questão ética está relacionada com a competência, o apuro profissional e o espírito da independência individual do jornalista que não ocorre sem levar em conta a aceitação da “regra do jogo”, isto é, da produção da notícia como resultado de atividades realizadas em uma estrutura hierárquica profissional e em uma empresa jornalística. Para o autor, embora o jornalista preste um serviço público, a atividade jornalística não deixa de ser vinculada a empreendimentos comerciais que impõem aos profissionais parâmetros para sua atuação.

Consideramos que os princípios deontológicos (*ethos* do jornalista) podem entrar em conflito com exigências empresariais e interesses corporativos (*ethos* do jornalismo). Nesse aspecto, Martino (2007) postula que ter uma atitude ética ou não é uma decisão baseada na vontade do jornalista, mas no contexto em que isso for possível³.

Consideramos que o referencial ético obtido pelo jornalista no processo de formação universitária perde espaço para valores de ordem prática da cultura organizacional em razão de um processo natural de socialização do profissional na instituição. Silveira (1993, p. 163-164) considera “efeito de contaminação” da ética da formação universitária pelos valores corporativos da empresa de comunicação da seguinte forma:

O jornalista, ator individual que enfrenta dilemas morais no cotidiano de seu trabalho, sofre com a razão monológica das empresas jornalísticas, contextos sociais estruturados, que tiram de suas mãos a escolha e a concepção final sobre as notícias publicadas. Mas, ao jornalista não cabe se acomodar numa posição de simples componente da máquina de produção, isento de toda responsabilidade dentro da empresa e diante da sociedade.

A física quântica abriu dois caminhos para os cientistas: o que leva a Buda e o que leva à bomba, enfatizando que os cientistas são responsáveis por suas pesquisas, não só no campo intelectual, como no moral. Quando se abandonou a divisão cartesiana, caiu

3 MARTINO, Luis Mauro Sá. A ética como estratégia no campo jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, Santos. *Anais...* Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 12 dez. 2011.

com ela a descrição objetiva da natureza e a ciência isenta de valores. Portanto, os valores do cientista 'contaminam' seu trabalho. A mesma regra pode ser aplicada ao jornalismo, embora ainda escondido sob a venda de técnicas cartesianas, que consolidam éticas pouco democráticas.

Silveira (1993) afirma que existe um cartesianismo ético que opera no cotidiano das redações. Para a autora, apesar da formação humanística balizada pela ética deontológica, os jornalistas profissionais não fazem uso apenas desse referencial na rotina de trabalho. O conflito ético, segundo a autora, se estabelece do seguinte modo:

A partir de tudo isso constrói-se uma ética iluminista, sempre atualizável pelo processo comunicativo e voltada para todos. Mas, esse legado iluminista na imprensa brasileira é parcial e insípido porque o jornalista tem sua razão tutelada por um poder tão obscurantista como a religião. As práticas autoritárias do jornalismo, expressas em conceitos como o da objetividade e suas derivações, quer limitar o jornalista enquanto sujeito que exerce um trabalho que envolve aprendizado, reflexão e ação moral. É uma tentativa de alijá-lo de um projeto ético de humanização de significados, levando-as à práxis reducionista, que vê o mundo a partir do ângulo de procedimentos técnicos. É uma ética científica que exclui o subjetivo, o emocional e as paixões e que são as responsáveis pela vivificação do mundo moral. (SILVEIRA, 1993, p. 165-166)

As transgressões éticas no campo do jornalismo são muitas. Para Silveira (1992), os procedimentos antiéticos mais comuns:

- 1) Assessoria Pirata – trata-se de um jornalista que atua na redação como um assessor dos interesses de seu outro emprego. Por exemplo, trabalha numa editora e escreve sobre livros no jornal.
- 2) Campanha – o veículo usa de seu poder de persuasão para convencer um administrador público ou empresário a endossar um projeto comercial.
- 3) Chantagem – similar ao anterior, só que o argumento é um dossiê negativo que possui contra o administrador ou empresário e que ameaça publicar.
- 4) Emprego público – o jornalista completa o salário trabalhando num órgão público, o que compromete sua independência.
- 5) Mordomias – concessão de viagens, almoços, ingresso grátis etc.

6) Presentes – também chamados de ‘jabás’, vão de simples (geralmente aceitos) até valiosos (que podem causar constrangimentos a quem recebe).

7) Plantação de notícias – o jornalista recebe da fonte para publicar determinada matéria.

8) Publicidade oficial – aumenta na mesma proporção que a cobertura de determinada administração pública. (SILVEIRA, 1993, p. 94-95)

Silveira (1993, p. 90) acredita que os jornalistas estão vinculados mais ao *ethos* que emerge da prática num ambiente organizacional do que ao deontológico. Para a autora, o entendimento se faz durante o processo, pois os jornalistas acreditam que os juízos de valor acontecem, no exercício da profissão, na dimensão prática, e não nos bancos escolares, na dimensão teórica.

Silveira (1993) fez uma compilação das falas sobre ética de jornalistas renomados, tais como: Danton Jobim, Barbosa Lima Sobrinho, Carlos Lacerda, Cláudio Abramo e Alberto Dines. Nessa amostra de jornalistas ícones, a autora quis evidenciar a falta de um referencial comum do que é ética. Não houve o intuito de sugerir que esses profissionais não soubessem o que é ética. Longe disso. O foco era dimensionar a disparidade, em suas falas, do que é ética.

Jobim (1992 *apud* SILVEIRA, 1993, p. 90) considera que a ética no jornalismo é definida pela vinculação do jornalista à verdade (sua patroa): “O que se pode pedir do jornalista é que não use de má-fé com seu público, induzindo-o a erro em matéria de fato, seja pela falsificação das notícias, seja pela sua omissão”.

Lima Sobrinho (1992 *apud* SILVEIRA, 1993, p. 90) alerta para o conhecimento integral do papel social do jornalista (sua finalidade maior). E ironiza quanto à regulação dos preceitos deontológicos: “No dia em que o jornalista tiver a noção completa de sua responsabilidade e de sua atuação social, provavelmente se sujeitará a normas escrupulosas de ética”.

Lacerda (1992 *apud* SILVEIRA, 1993, p. 90) ataca o sensacionalismo e reivindica o interesse público:

Aqui não é apenas a tecla do sensacionalismo que estamos ferindo, mas a da irresponsabilidade na imprensa. Há jornalistas, que nunca conseguiram compreender a responsabilidade de sua função – e cuidam que o jornal que têm nas mãos se fez par a impingir ao público os seus amigos e denegrir, aos olhos desse mesmo público, por todos os modos, em todos os terrenos, sob todas as formas, os seus desafetos.

Abramo (1992 *apud* SILVEIRA, 1993, p. 90) evoca a cidadania, em vista da natureza pública e finalidade social da atividade: “Não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão. Onde entra a ética? O que o jornalista não deve fazer que o cidadão comum não deva fazer? O cidadão não pode trair a palavra dada, não pode abusar da confiança do outro, não pode mentir”.

E Dines (1992 *apud* SILVEIRA, 1993, p. 90) defende a preparação profissional, pois gera convicção e ética no trabalho:

No jornalismo a ética faz parte da técnica. O chefe de Reportagem exige que se ouçam os dois lados, mas só o treinamento na escola, sem as pressões cotidianas, permite que a regra torne-se convicção. É conhecido o caso de um famoso editor de revista que escrevia a declaração de alguém famoso e depois mandava o repórter extrair do entrevistado aquela frase. Textos nota dez, ética nota zero.

A disparidade de referenciais éticos pode afetar a noção de limite e aplicação dos princípios deontológicos. Hernandez (2005) condiciona o “*ethos* do jornalismo” como resultante da soma de concepções do “*ethos* do jornalista”. Para o autor, o *ethos* de uma mídia aparece como consequência de uma intrincada relação com outros sujeitos que também têm um *ethos*.

Martino (2007, p. 3) postula que um princípio ético só tem valor quando tende a um máximo de aplicações. Para o autor, um *ethos* orientado exclusivamente de acordo com as circunstâncias imediatas é contraditório em si, exceto se este *ethos* for compreendido como o único princípio universal e agir de acordo com os interesses do momento. Em sua análise, é possível ser médico e militante de um partido sem que as paixões políticas interfiram no momento de operar alguém. Da mesma maneira, o alfaiate evangélico cose tão bem quanto seu correlato umbandista.

Em vista desse mosaico ético, Martino (2007, p. 10) declara:

Tanto o ‘peão de redação’ quanto o ‘editor-todo-poderoso’ são elementos de um mesmo campo, regido pelos mesmos critérios, diferenciando-se por uma apropriação momentânea desigual do capital simbólico referente ao cargo e necessário para a formação de redes de relações e capitalização de contatos da mesma maneira, mas em um nível diferente de qualquer foca.

As condições do vínculo duplo no jornalismo armam-se em virtude de sua própria existência. Não é à toa a preocupação constante com os elementos éticos dentro do jornalismo: eles não

existem como categoria específica, mas reproduzem-se diretamente, quase como uma cópia, dos parâmetros sociais.

Martino (2007) acredita que a conduta aprovada como ética em determinado cenário apresenta-se à apreensão sincrônica como a resultante de uma série de interesses específicos voltados para um equilíbrio de interesses comuns. Para o autor, o princípio da ação garante uma possível igualdade de condições nas práticas cotidianas, pois a normatização de um preceito ético é a objetivação dessa igualdade, ressaltada a cada momento pelas denúncias de quebra ou de interesse.

Martino (2007) considera que os valores éticos da empresa jornalística não são arranhados pela sintonia com o mercado, mas os do jornalista, sim. Para o autor, dessa relação resulta a ética do jornalista como contraponto à instituição, quando evidenciado na convicção de princípios deontológicos; do contrário, o jornalista tende a explicar a adesão à ética da empresa jornalística utilizando argumentos baseados na prática profissional, contextualizada pela realidade de mercado.

Karam (2004, p. 129) trabalha a especificidade ética do jornalismo na universalidade humana, além do que chama de “retórica e cinismo ético em discursos empresariais jornalísticos”. O autor postula que a lógica ética no jornalismo opera da seguinte forma: quando se afirma a validade universal de determinados valores, por uma retórica convincente que não corresponde a uma prática social, surgem dois perigos imediatos: o discurso tornar-se prática social dominante e reforçar os comportamentos narcísicos e cínicos em geral e, ao mesmo tempo, cimentar a apropriação particular dos valores consagrados como patrimônio da humanidade. Certamente, o discurso empresarial jornalístico, ao tornar códigos “trapos de papel”, ao privatizar o uso da esfera pública e de conceitos correspondentes, contribui para que o cinismo avance.

Conclusão

Desenvolveu-se, neste artigo, breve discussão sobre princípios éticos da atividade. Optou-se por abordar elementos enquadrando-os no que se chamou de “*ethos* do jornalista” e “*ethos* do jornalismo”, apenas para familiarizar o leitor com a distinção entre preceitos e práticas de decoro (dever ser), inerentes ao campo do jornalismo e que muitas vezes são confundidas. O intuito não foi trabalhar com novas ideias, teorizar algo, mas refletir sobre a questão deontológica levando o leitor à assimilação desse contraste entre valores éticos do profissional e das empresas jornalísticas.

Innovation and revolution: reflections on Digital TV and content crisis

Abstract

In interdisciplinary studies on Digital Television, conflicting frameworks are used to describe the transformative nature of this medium, which is either defined as a revolution or an innovation. In light of genre concepts and movements of the audio-visual language and by taking a historical approach, it is possible to identify aspects that associate Digital Television more closely to the notion of innovation. It is from the innovation standpoint that this paper seeks to provide a preliminary reflection on what has been called “content crisis” in the Digital Television field.

Keywords: *Digital television. Revolution. Innovation. Content crisis.*

Referências

ABRAMO, Cláudio. Aplicabilidade da ética em jornalismo: pesquisa de campo. Entrevista concedida a Silveira, 1992. In: SILVEIRA, Santa Maria. *Ética: esta lei pega?* Apontamentos sobre a moralidade que a imprensa prega e pratica. 1993. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

ABRAMO, Cláudio. *Observadores de carteirinha*. Disponível em: <www.observatorioidaimprensa.com.br>. Acesso em: 5 dez. 2011.

ANDRADE, Lucimara. *O ensino da ética profissional em cursos de graduação*. 2004. 127 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), São Paulo, 2004.

DINES, Alberto. Aplicabilidade da ética em jornalismo: pesquisa de campo. Entrevista concedida a Silveira, 1992. In: SILVEIRA, Santa Maria. *Ética: esta lei pega?* Apontamentos sobre a moralidade que a imprensa prega e pratica. 1993. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

FITTIPALDI, Maristela. *Ética no jornalismo: desafio cotidiano*. 1998. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 1998.

HERNANDES, Nilton. Jornais e *ethos*: como a marca vira um “ser” que discursa. *Estudos Linguísticos*, v. 34, p. 780-785, 2005.

JOBIM, Danton. Aplicabilidade da ética em jornalismo: pesquisa de campo. Entrevista concedida a Silveira, 1992. In: SILVEIRA, Santa Maria. *Ética: esta lei pega?* Apontamentos sobre a moralidade que a imprensa prega e pratica. 1993. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

KARAM, Francisco. *Formação e ética jornalística*. Disponível em <www.jornalismo.ufsc.br/>. Acesso em: 5 dez. 2011.

LACERDA, Carlos. Aplicabilidade da ética em jornalismo: pesquisa de campo. Entrevista concedida a Silveira, 1992. In: SILVEIRA, Santa Maria. *Ética: esta lei pega?* Apontamentos sobre a moralidade que a imprensa prega e pratica. 1993. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

LIMA SOBRINHO, Barbosa. Aplicabilidade da ética em jornalismo: pesquisa de campo. Entrevista concedida a Silveira, 1992. In: SILVEIRA, Santa Maria. *Ética: esta lei pega?* Apontamentos sobre a moralidade que a imprensa prega e pratica. 1993. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A ética como estratégia no campo jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, Santos. *Anais...* Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 12 dez. 2011.

NOGUEIRA, Leticia de Sá. *Ética & mídia na contemporaneidade*. 2001. 94 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2001.

OLIVEIRA, Michelle. Discursos sobre o dever-ser jornalístico: construindo um capital simbólico. In: INTERCOM, 27, 2004, Porto Alegre, RS. *Anais...* Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 23 out. 2011.

SILVEIRA, Santa Maria. *Ética: esta lei pega?: apontamentos sobre a moralidade que a imprensa prega e pratica*. 1993. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

Enviado em 11 de setembro de 2012.

Aceito em 27 de setembro de 2012.