

Ética da Comunicação / Ética de la Comunicación

La autorregulación de los medios de comunicación como sistema de control en España¹

JOSU DE MIGUEL BÁRCENA

jesusmaria.demiguel@uab.cat
Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Resumen

La presente comunicación tiene como objetivo analizar los criterios sustentados en la Ley General de Comunicación Audiovisual española, en relación con el fenómeno de la autorregulación en la comunicación audiovisual, desde el punto de vista comparado. Tales criterios suponen una nueva perspectiva en la materia, ya que supone, en contraste con otras experiencias comparadas, que de una actividad pura de carácter voluntario, minoritaria y secundaria para regular y controlar los medios de comunicación, se pasa a una actividad regulada o institucionalizada, que puede ser incluso calificada de corregulación de baja intensidad. En esta forma de corregulación se combinan normas legales con instrucciones o recomendaciones, o bien con circulares y circulares informativas, decididas por una autoridad independiente y con acuerdos voluntarios del sector, es decir, medidas de naturaleza muy diversa, que precisan de requisitos y sistemas de control previos para tener plena efectividad. Sin embargo, la implantación del modelo en España está pasando por serias dificultades, no pudiéndose afirmar que se haya convertido en un sistema mayoritario de regulación de los medios, al contrario de lo que ocurre en otros países.

Palabras Clave: Autorregulación; códigos éticos; derecho de la comunicación audiovisual; principio de la responsabilidad

REGULACIÓN Y CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PERSPECTIVAS NORMATIVAS.

Los medios de comunicación cumplen una función integradora y de interconexión de los diferentes subsistemas sociales, seleccionando los temas de discusión común y posibilitando su debate como forma de creación de la opinión pública (Luhmann, 2000). Esta función de integración y generación de opinión pública es la que justifica en gran medida la independencia de los medios de comunicación del resto de subsistemas sociales, especialmente del político, para el cual los medios de comunicación determinan una agenda de problemáticas que deben resolverse, pero al mismo tiempo el poder público debe intervenir en los aspectos técnicos de los diferentes soportes en los que se realiza la actividad comunicativa, sobre todo para ordenar y conciliar una utilización masiva (Hallin & Mancini, 23004: 85).

¹ La presente comunicación es fruto del trabajo colectivo realizado por el Grupo de Investigación en Derechos Fundamentales de la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigido por Juan Carlos Gavara de Cara, dentro del Proyecto de investigación financiado por el Plan Nacional I+D+I titulado "El control de los medios de comunicación: autorregulación, administración independiente y control audiovisual" (DER2011-25696). <http://dretsfonamentals.uab.es/index.php/es>

Tradicionalmente se han planteado dos grandes modelos de caracterización del funcionamiento de los medios de comunicación: el modelo liberal y el modelo de responsabilidad social. El modelo liberal de los medios de comunicación se caracteriza por un rol del Estado que se limita a garantizar la seguridad y los derechos de los ciudadanos, siendo el correlativo control de los medios una competencia del poder judicial. El modelo de responsabilidad social de los medios de comunicación intenta superar el modelo liberal y las limitaciones del mercado resultantes de la industrialización y la comercialización. Las políticas públicas intentan conjugar los intereses del mercado y los de la sociedad, priorizando las funciones educativa y cultural de los medios, es decir, además de las anteriores funciones. Los medios de comunicación se benefician de una tradición liberal que aboga por la invalidación de cualquier tipo de regulación o política que suponga un impedimento para el derecho a la libertad de expresión y de información. No obstante, el modelo de responsabilidad social considera que existen ciertos derechos y valores que deben anteponerse a la libertad de expresión y a la acción de los medios.

El marco jurídico de la Unión Europea (UE) en relación con los medios de comunicación se centra actualmente en la Directiva del sector audiovisual 2007/65/CE². Esta Directiva, considera que el planteamiento regulador más adecuado en un sector o ante un problema concreto debe decidir entre adoptar directamente una decisión legislativa o plantear otras alternativas como la corregulación (o autorregulación regulada o institucionalizada) o la autorregulación. La autorregulación constituye, en sí misma, un tipo de iniciativa voluntaria que permite a los propios implicados adoptar directrices y mandatos en un sector tan complejo como el audiovisual. Como mecanismo de funcionamiento, la autorregulación debería implicar una ausencia absoluta de mecanismos de intervención del poder público, en la fijación de las circunstancias de aplicación de las consecuencias de las reglas de conducta y comportamiento en el ejercicio profesional de los medios de comunicación. En definitiva, el propio sector adopta sus propias reglas sin ningún tipo de intervención del poder público.

La corregulación o autorregulación institucionalizada, por su parte, como instrumento regulador es un *tertium genus* entre la autorregulación y la decisión directa del poder legislativo. Esta corregulación se encuentra plasmada en algunos países mediante la autorización de una mayor participación en los procedimientos de audiencia de los reglamentos de desarrollo de la ley por parte de los representantes del sector audiovisual, pero también reconociendo la autorregulación como derecho de los prestadores de los servicios audiovisuales y sometiendo su supervisión y control a una autoridad independiente. La corregulación puede recibir distintas denominaciones, según la normativa concreta analizada o a partir de parámetros doctrinales, siendo los más importantes la autorregulación regulada o la

² Sobre la Directiva "Televisión sin Fronteras"; vid. Martín & Pérez De Nanclares, J. (1995). *La Directiva de televisión. Fundamento jurídico, análisis y transposición al Derecho de los Estados miembros de la Unión Europea*. Madrid: Colex..

autorregulación institucionalizada. Estas modalidades conllevan una mayor o menor participación del poder público para fijar las reglas (incluso limitadas a la obligación de fijarlas o a un reconocimiento del derecho de los agentes a adoptarlas) y una apertura para que los propios medios de comunicación fijen las reglas estructurales.

A continuación analizaremos brevemente cuál ha sido el sistema adoptado por España, en la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo (LGCA), que en principio supuso una gran novedad en términos de articulación de un sistema de comunicación audiovisual que atendiera las necesidades del mercado y los límites derivados de los contenidos y la participación ciudadana, teniendo en cuenta las exigencias de la Unión Europea y la práctica comparada³.

EL CONTROL DE LOS MEDIOS EN LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA.

Las prácticas previstas en la LGCA responden a la lógica de la correulación, o autorregulación normativa o resolutoria, en la que la norma jurídica habilita y fija la realización de determinados objetivos en un sector específico como el audiovisual que son definidos en parte por la autoridad legislativa a las partes interesadas en el ámbito de que se trate. Una vez que los agentes o interlocutores específicos del sector deciden elaborar sus códigos, deben ser aprobados de forma definitiva por la autoridad reguladora del sector que también deberá encargarse de resolver los conflictos o vigilar los procesos de aplicación de las normas específicas o códigos reguladores del sector, adoptando eventualmente sanciones por una autoridad independiente de control externo en caso de incumplimiento.

Este nuevo modelo introducido por la LGCA supone una incidencia importante frente a los modelos tradicionales de autorregulación en los medios de comunicación, aplicables generalmente a la prensa escrita o a los medios tradicionales, que se basaban en códigos de conducta, estatutos de redacción, consejos de prensa, órganos de autodisciplina o defensores del lector, en los que el sector voluntariamente adoptaba la codificación autorreguladora y se encargaba de su supervisión y control, sin intervención de órganos de control externo.

La finalidad de la autorregulación establecida en la LGCA es mejorar el nivel de protección de los bienes jurídicos involucrados en la actividad comunicativa como puede ser la protección de los menores. No obstante, además cualquier instrumento de autorregulación debe ir acompañado de previsiones legales que articulen procedimientos de queja del público con las que se pueda exigir el cumplimiento y respeto de clasificaciones de contenido, registro de precedentes sobre reclamaciones a emisoras, la recomendación de que se aprueben códigos de conducta y, eventualmente, establecer sanciones sobre su incumplimiento, que sean conocidos por el público en general. El Tribunal Constitucional español ha considerado que está prohibida la censura previa como intervención preventiva de los poderes públicos para prohibir

³ Sobre éste, ver Gavara de Cara, J.c. & Miguel Bárcena, J. De (Eds) (2013). *La autorregulación de los medios de comunicación como sistema de control*. Barcelona: Bosch..

o modular la publicación o emisión de mensajes escritos o audiovisuales, aunque se admite la intervención preventiva de la autoridad judicial, ya que la prohibición constitucional del art. 20.2 CE se dirige exclusivamente a la autoridad gubernativa.

Los códigos de autorregulación posibilitan el establecimiento y la imposición del deber de controlar los contenidos a los editores con carácter previo a su difusión o emisión, lo cual puede generar tensiones con la prohibición constitucional de censura previa, pero la LGCA establece que el control de infracciones y la aplicación de sanciones no recaigan sobre los contenidos de la comunicación audiovisual en sentido estricto, sino sobre el cumplimiento de los códigos de autorregulación o sobre este deber de controlar que corresponde a los propios editores y prestadores de los servicios audiovisuales, es decir existe una voluntariedad en la fijación de la obligación que puede actuar como criterio de justificación de la actuación pública.

En este sentido, esta combinación entre código de autorregulación con asunción voluntaria de la restricción y control mediante sanción por autoridad independiente, es decir, este supuesto de corregulación o de autorregulación institucionalizada o regulada impide que la intervención preventiva de la autoridad independiente española, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) pueda ser considerada un supuesto de censura previa. En este caso, el código de autorregulación no es una mera norma ética sin efectividad jurídica, ya que su valor depende de la efectividad que le otorgue el propio ordenamiento, en este caso, por mediación de la potestad sancionadora de la CNMC se convierte en un instrumento plena y eficazmente jurídico. En cualquier caso, para respetar el principio de legalidad la infracción y sanción debe estar prevista en la LGCA, ya que si solo estuviera prevista en el código de autorregulación sería contraria al principio de legalidad su aplicación por la autoridad independiente.

En definitiva, la LGCA prevé que todos los códigos deontológicos, incluidos los referidos a las reglas de diligencia profesional, sean verificados por la autoridad audiovisual competente (la CNMC), autoridad que con posterioridad puede controlar de oficio el cumplimiento de los mismos e imponer sanciones. Sin embargo, esta función de la CNMC no es aplicable, por la naturaleza constitucional del derecho a la libertad de información, a la autorregulación vinculada a la diligencia informativa de los profesionales de la comunicación y todas sus ramificaciones. Al margen de problemas prácticos de indudable importancia, es necesario subrayar que la LGCA excluye a los profesionales de consecuencias jurídicas adversas (sanciones), por más que su actuación incumpliendo el código de diligencia profesional cause que el prestador vulnere el código en lo referente a los contenidos. Esta exclusión del profesional de los efectos públicos de la autorregulación, que en todo caso se dirige en la LGCA a los prestadores de servicios audiovisuales, nos empuja a pensar que la autorregulación de la diligencia profesional, pese a ser verificada y publicitada, pierde su naturaleza pública y sus efectos se tendrían que reconducir al espacio puramente privado, es decir, a la autorregulación pura y estricta de los medios de comunicación de carácter tradicional.

Con carácter general, la autorregulación pura y estricta no es un fenómeno pensado para ingresar en el ordenamiento jurídico y someterse a los mecanismos de hetero-resolución de conflictos por parte de un tercero, ya sea la administración o el poder judicial. Si así fuera, los operadores de la comunicación audiovisual (y de otros sectores) optarían directamente por quedar amparados por las reglas, los límites y las garantías que se aplican con carácter general, en este caso deducidas directamente de la Constitución y aplicables a los derechos de libertad comunicativos.

La confusión de los planos de la autorregulación y la regulación en la LGCA, la falta de un desarrollo reglamentario que establezca los procedimientos y garantías a los que los operadores han de someterse en el ámbito que venimos analizando y la ausencia absoluta de voluntad política para institucionalizar la autoridad audiovisual destinada por la LGCA para dar forma al derecho de autorregulación, ha hecho que hasta el momento los medios de comunicación prefieran someterse a los controles y garantías que le ofrece, sobre todo en materia de contenidos, el ordenamiento jurídico en materia audiovisual. La LGCA permite la pervivencia de dos modelos de control de contenidos (el externo obligatorio y el interno voluntario) que, sin embargo, pueden concluir igualmente en sanción administrativa por incumplimiento. Es natural que los operadores prefieran la seguridad que les brinda el ordenamiento jurídico, la potestad sancionadora de la Administración y el derecho al recurso en sede jurisdiccional, si de lo que se trata es de verificar contenidos en el amplio margen que les ofrecen las libertades fundamentales de expresión e información.

UNA VISIÓN COMPARADA DE MODELOS DE AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Los criterios aplicables en nuestro sistema tras la aprobación de la LGCA no son ajenos al desarrollo realizado en la materia por los Estados de nuestro entorno más inmediato, tal como demuestra el análisis comparado realizado en el presente trabajo. La influencia se refleja sobre todo en la dicotomía de sistemas de control de los medios de comunicación, diferenciando entre los mecanismos de autorregulación pura aplicables sobre todo en la prensa escrita, y mecanismos de correulación con una autoridad independiente aplicable a los medios de comunicación audiovisual.

En Italia, la autorregulación ocupa cada vez más un papel que antes correspondía a los órganos representativos democráticos institucionales. La pérdida de la centralidad de la ley en el sistema constitucional italiano, expresión de la crisis de la representación política tradicional, no deriva solo de la importancia asumida por las fuentes gubernamentales, regionales y europeas, sino también de reglas que proceden de las relaciones entre privados, así como de las intervenciones de Autoridades administrativas independientes. Sin embargo, a pesar de que la autorregulación se presenta como un síntoma de mayor y mejor democracia, no hay que olvidar los peligros que puede conllevar, como el predominio de intereses sectoriales, la defensa del corporativismo o la presión de agentes económicos que pueden desequilibrar la balanza a su favor.

En el Reino Unido y en general en el modelo anglosajón, el enfoque adoptado en la regulación de los medios de comunicación se conecta a su relación con la libertad de expresión, de la cual dichos medios representan los instrumentos de implementación, de modo que cuanto más clara está la interdependencia entre la aplicación del derecho y la libertad del medio de información, más está el sistema abierto a la autorregulación. El caso británico es significativo al respecto, puesto que el único sector en el que la autorregulación puede definirse pura es la prensa, de modo que se ha favorecido que la probabilidad de acatamiento del autocontrol sea más elevada, que la duración de los procesos decisorios sea menor o que la rapidez de la adaptación a los cambios tecnológicos aumente en gran medida. De todas formas, una serie de factores diferenciales entre las dos áreas, tanto de carácter económico, como de carácter político y sociológico (la influencia de los medios audiovisuales sobre la sociedad), además de elementos técnicos (las frecuencias son limitadas) ha ocasionado la dicotomía de controles.

Estos mismos criterios son aplicados en Estados Unidos, pero la protección ofrecida por la Primera Enmienda, prácticamente absoluta para la prensa, desde el principio fue considerada menos amplia para la radiotelevisión, por el carácter limitado del espectro utilizable y la naturaleza pública de las frecuencias objeto de las licencias, de modo que siempre ha habido una mayor regulación legislativa de los medios audiovisuales. En cualquier caso, a lo largo de las décadas se han dado básicamente dos tendencias contrapuestas, una hacia el control de los medios audiovisuales y otra hacia su libertad, con una clara prevalencia de la segunda, lo que se ha reflejado en el carácter totalmente voluntario de los códigos de autorregulación y en el fracaso de los intentos de transformarlos en fuentes vinculantes.

En el caso de Francia, se dispone de una tradición de autorregulación asentada y madura, que debería permitirle dar cabida a un Consejo de prensa y a un código deontológico para los profesionales de la comunicación, pero la excesiva fragmentación de códigos deontológicos locales no permite afrontar su articulación. No obstante, en relación a los medios de comunicación audiovisuales, se cuenta con una autoridad independiente, el CSA, dotado de amplias competencias, pero cuya misión no es suplir a un necesario Consejo de prensa, sino ejercer el control de los medios para comprobar el cumplimiento de las obligaciones deducidas de la normativa europea.

En el caso de Alemania, quizás el modelo más completo de los analizados y al que deberíamos de tender, las diferencias entre la prensa y los medios de comunicación audiovisual persisten también en lo relativo al control posterior del cumplimiento de las normas éticas. Mientras que el Deutsche Presserat constituye un verdadero órgano de autocontrol, compuesto por representantes de sus miembros, los órganos de control de los medios de comunicación audiovisual representan un control por parte de la sociedad impuesto por la legislación, tratándose por lo tanto de un control que tiene un carácter más bien externo y además no voluntario de la actividad comunicativa material.

La falta de popularidad y de eficacia de la autorregulación de los medios de comunicación en Alemania, y lo mismo podría afirmarse del caso español, podría superarse eliminando la fragmentación de reglas éticas, mediante la adopción de un único código deontológico tanto para la prensa como para los medios de comunicación audiovisual públicos y privados, en el que los órganos de autocontrol, debería adoptar criterios propios, que necesariamente no deben ser los normativos, para que se convierta en un sistema que suponga un valor añadido al control de la legalidad.

LA AUTORREGULACIÓN REGULADA Y EL PROBLEMA DE LAS AUTORIDADES INDEPENDIENTES EN ESPAÑA⁴

El desarrollo tecnológico de las últimas décadas y los cambios producidos al albor del derecho comunitario, ya aludidos, han producido la progresiva transformación de la comunicación en el contexto de la noción de servicio de interés general, lo que a su vez ha permitido el fortalecimiento de la idea de que la regulación del sector ha de estar en manos no de la decisión política gubernamental, sino de las autoridades independientes que proliferan en el derecho comparado global. Sin embargo, en España, pese a las previsiones de la LGCA, que como hemos señalado, realiza un acercamiento a la comunicación audiovisual donde la incisiva regulación parte de la necesidad de conseguir un equilibrio entre operadores y usuarios, parece haber triunfado la tesis de que la existencia de una autoridad independiente pone en peligro las libertades de expresión e información.

Cabe en este sentido distinguir dos razonamientos. Por un lado, la Administración, que es donde al fin y al cabo cabe encuadrar a los órganos reguladores del audiovisual, no sería el poder público más adecuado para intervenir en el ejercicio de derechos fundamentales por carencias técnicas y estructurales, cuestión que como hemos pretendido demostrar, más allá de una posible mejora en torno a las garantías procesales y jurisdiccionales, no plantea problemas constitucionales insalvables. Por otro lado, al identificar democracia con libertad de expresión y negarse diferencias entre los medios a través de los que ésta última se ejerce, se abona la idea de que las posibles intervenciones en la comunicación, a través de una autoridad independiente, pueden inducir directa o indirectamente prácticas censoras en el mercado de las ideas que está necesariamente detrás de los modelos comerciales que sustentan a los operadores.

Esta posición, defendida por distintas empresas de la comunicación, una parte de la doctrina y el partido que en estos momentos sustenta parlamentariamente al Gobierno, ha llevado a la reconsideración de la naturaleza, composición y funciones de la original Comisión Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) con respecto al sector audiovisual español. Se ha planteado en este sentido, en el marco de una reestructuración más amplia del modelo regulador español, la incorporación de las potestades que la LGCA atribuía al CEMA, a una nueva autoridad independiente que

⁴ Esta y otras cuestiones, en Gavara De Cara, J.C. (Ed.) (2013). *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual*. Barcelona: Bosch..

desde una pretendida racionalidad económica y administrativa, mejore las deficiencias mostradas en la supervisión de los distintos sectores en los que tendrá que intervenir, como finalmente ha ocurrido con la Ley de la creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 3/2013.

En términos generales, se da la paradoja de que el fracaso patente del desplazamiento desde la política democrática a la acción tecnocrática que supuso la generalización de las autoridades independientes, consecuencia del paso del Estado social al neoliberalismo y puesto en evidencia por la actual crisis económica y financiera, pretendería ser superado dando una vuelta de tuerca más a la reducción de los mecanismos de control y supervisión que limitan la actuación del mercado y de los operadores que actúan en el mismo⁵.

Más concretamente, el abandono del CEMA y la incorporación de sus funciones a un regulador único o multisectorial, donde buena parte de las competencias otorgadas por la LGCA vuelven al Gobierno, supone el alejamiento de la realidad audiovisual española de la práctica comparada en términos institucionales, donde el sector audiovisual es supervisado, según hemos vistos, por autoridades independientes puras o en las que converge el tema de las telecomunicaciones. El punto de vista aquí defendido sostiene que el medio a través del cual se despliega el entretenimiento y la información es importante a la hora de valorar sus posibilidades o efectos adversos en la sociedad, por lo que nada impide que los poderes públicos, en este caso el legislador, opten por una regulación que como en el caso de la comunicación audiovisual, busque no solo la defensa de la libertad de expresión y de empresa, sino la protección del público mediante el reconocimiento de unos derechos cuyo origen hay que encontrarlos en bienes constitucionales de primer orden.

Por ello, si se trata de vigilar contenidos y de proteger derechos, tanto de los operadores como de los ciudadanos, solo una autoridad independiente en lo audiovisual, que ejerza una magistratura de influencia a través de los principios de especialización y neutralidad electoral, a partir del consenso previo sectorial y político, puede llevar a cabo estas funciones con solvencia. La eliminación del CEMA o su devaluación en un modelo institucional de regulación como el que se está ahora alumbrando en España no solo deja al público sin una garantía objetiva de sus intereses más allá del recurso a los tribunales, sino que desnaturaliza el contenido de la propia LGCA.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Luhmann, N. (2000). *The Reality of Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media & politics*. New York: Cambridge University Press.

⁵ Las primeras aproximaciones al proyecto de fusión de autoridades independientes del Gobierno de Mariano Rajoy han destacado los graves problemas que plantea desde el punto de vista de la especialización, al mezclarse la vigilancia de la competencia con la supervisión de sectores productivos, la independencia, al devolverse cuantiosas potestades desde los reguladores al Gobierno, y la seguridad jurídica, donde se destaca la importancia del cumplimiento del derecho comunitario y la configuración de un entorno regulador atractivo para el mundo empresarial e inversor. Sobre estas cuestiones, ver Rallo Lombarte, A. (2012). Política, economía y derechos: la independencia de los reguladores (¿Quo Vadis?). *Teoría y Realidad Constitucional*, 30 y Quadra – Salcedo, T. de (2012). A la confusión por la fusión. *diario El País*, 22 de abril de 2012..

Ética e rotina jornalísticas segundo as organizações Globo e a Empresa Brasil de Comunicação

CAIO CARDOSO DE QUEIROZ & ILUSKA COUTINHO

caiocardoso@yahoo.com.br
Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)

Resumo

O lançamento do documento 'Somente a verdade – Manual de jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)' em 2013 colocou em destaque a discussão sobre os critérios da rotina de produção do jornalismo em destaque no Brasil. Em certa medida essas discussões sobre os parâmetros que guiam a prática jornalística também já haviam sido realizadas no espaço público brasileiro, e ganhado visibilidade considerável, em 2011 quando as Organizações Globo anunciaram a publicação de um documento com os 'Princípios Editoriais' do grupo de empresas de comunicação que compõem o maior grupo de mídia do país.

O 'Manual de Jornalismo da EBC' decorre de um fluxo de críticas segundo as quais se acusa a empresa pública de Comunicação (lançada em 2007) de possuir algum grau de partidarismo, governismo ou falta de crítica às ações do governo em sua programação. Em 2013 lança-se este manual justamente na intenção de marcar uma diferenciação do tipo de jornalismo produzido pela EBC em perspectiva com a mídia comercial, na medida em que se explicita detalhadamente os aspectos da produção sob um viés de serviço público estatal e não governamental.

Já os 'Princípios Editoriais das Organizações Globo' foram lançados em 2011, e se dedicam fortemente a rebater críticas sobre um posicionamento oposicionista dos veículos do grupo, especialmente a TV Globo e o jornal O Globo. Reafirmando o caráter independente e fiscalizador dos veículos jornalísticos da empresa, o código procura estabelecer as regras básicas de atuação profissional dos jornalistas para manter de alguma forma a relação de confiança do público com o veículo.

Propomos, assim, uma análise dessas narrativas acerca do fazer jornalístico, os discursos das organizações de mídia sobre ele. As regras que determinam os limites da atuação dos jornalistas na construção da notícia podem ser vistas como advindas de parâmetros éticos, nos quais as reflexões entre "bom" e "mau" jornalismo será preponderante nas escolhas. Estes parâmetros constam de códigos deontológicos, que determinam, por consenso, o que "se faz" e o que "não se faz" na atividade profissional.

Os documentos guardam uma série de diferenças e semelhanças entre si, primeiramente em função da intenção do lançamento de cada um dos "códigos" e também de seu formato e organização. O que justifica sua análise é a necessidade de compreensão sobre o que as organizações manifestam ser seu pensamento sobre a atividade jornalística, o papel de seus profissionais e as relações que se constroem, por meio da notícia, na mediação entre veículo e público.

Com isso buscamos compreender quais são as características que mais aproximam e/ou distanciam as orientações e perspectivas normativas das duas empresas, distintas em sua origem e atuação, mas que declaram ter como finalidade o serviço público.

Palavras-Chave: Jornalismo; ética; Globo; EBC; deontologia

INTRODUÇÃO

A rotina de produção jornalística é regida, em todo o tempo, por conflitos e tensionamentos de ordem prática como a seleção da pauta, tempo de construção da notícia, escolha das fontes e até mesmo o suporte no qual este material será veiculado. Porém estas escolhas não seguem um padrão de consequências obrigatórias, dado que os fatos motivadores da notícia, que estão na ponta da produção jornalística, podem variar imensamente. Isso condiciona o profissional a lidar com diferentes caminhos de processamento dessa realidade para que se alcance, por meio da “objetividade jornalística”, o foco de informar o público com qualidade.

Esses diferentes caminhos que podem ser adotados na busca pela notícia são permeados por uma série de questões relativas ao relacionamento do jornalista com os agentes da notícia, com os colegas de profissão, com o veículo e também com o público em geral. Questionamentos da ordem de valores pessoais, da divisão entre o que é bom ou não, das coisas que podem ou não ser feitas na cobertura de algum fato passam a ter efeito forte sobre a atuação destes jornalistas, dentro e fora das redações.

As regras que determinam os limites da atuação dos jornalistas na construção da notícia podem ser vistas como advindas de parâmetros éticos, nos quais as reflexões entre “bom” e “mau” jornalismo será preponderante nas escolhas. Estes parâmetros constam de códigos deontológicos, que determinam, por consenso, o que “se faz” e o que “não se faz” na atividade profissional.

Claudio Abramo, jornalista brasileiro com forte influência nas redações dos principais veículos impressos do país (1988: 167) afirma que “[...] o jornal tem um programa, um projeto. Esse projeto pode estar impresso, escrito, falado, entendido ou subentendido entre o chefe da redação, o dono do jornal e o pessoal da redação”. Geralmente, as empresas ou instituições representativas das classes formalizam esses preceitos em diretrizes e por meio de cartas de deveres para os jornalistas, sendo que a principal temática abordada é o compromisso com o interesse público com informações de qualidade.

É a partir da análise de publicações das Organizações Globo e da Empresa Brasil de Comunicação sobre a prática profissional dos jornalistas que realizamos o presente trabalho. Ambos os documentos tratam, da formalização de princípios que regem a produção do material jornalístico por eles veiculado em todos os meios de comunicação. Os documentos guardam uma série de diferenças e semelhanças entre si, primeiramente em função da intenção do lançamento de cada um dos “códigos” e também de seu formato e organização. O que justifica sua análise é a necessidade de compreensão sobre o que as organizações manifestam ser seu pensamento sobre a atividade jornalística, o papel de seus profissionais e as relações que se constroem, por meio da notícia, na mediação entre veículo e público.

A FORMALIZAÇÃO DE REGRAS E PRECEITOS DA PRÁTICA JORNALÍSTICA

Os códigos deontológicos que se dedicam às determinações do mundo de trabalho do jornalista têm uma intenção de atuar com caráter consultivo interno

dos profissionais no âmbito das redações, podendo ser utilizados para balizar as avaliações e/ou questionamentos sobre o trabalho destes. Podemos entender ainda que códigos de ética acabam por se manifestar não somente de maneira formal e explícita, mas também com base nos hábitos já consagrados destes profissionais, como um discurso oculto, subjacente à atividade jornalística numa ação consensual do que se pode ou não fazer.

Phillip Meyer (1989) coloca que há pelo menos duas formas de códigos de ética atuando de maneira conjunta na formação do ethos profissional dos jornalistas. Ele destaca que, se por um lado a utilização dos códigos expressos traz consigo uma consolidação das formas ideais, que os jornalistas pensam ser a melhor forma de ação, por outro lado há também a existência de um código “oculto”, mais ligado à consciência de atuação dos jornalistas, sendo ele mais intuitivo e mais forte como guia nas ações para solucionar dilemas.

Dilemas éticos são ponto de destaque na formação deste ethos jornalístico, na medida em que esta formação de identidade das práticas profissionais são atravessadas pelos conflitos diariamente colocados. Meyer (1989) lembra que as responsabilidades éticas e as formas legais nem sempre estão em consonância e se pergunta desde quando os jornais se colocam como portadores do direito de passar as formas legais em defesa de uma responsabilidade ética? E como caracterizar jornais que ignoram seu papel social e moral por observar as normas e brechas legais de atuação. Traquina (2002) trata este ethos jornalístico atualmente por meio de um pensamento no qual o jornalismo praticado é o próprio veículo de comunicação no qual ele se veicula, para equipar os cidadãos com instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e a expressão de suas preocupações.

Olhando desta maneira, na qual o jornalismo se confunde com o veículo, temos que as práticas jornalísticas se ligam muito fortemente às práticas da empresa para a qual ele trabalha, por mais que esta empresa se coloque como guardião e fiscalizadora dos direitos do seu público. Dessa maneira, procuramos aqui analisar quais são as diferenciações entre os documentos normativos e deontológicos das Organizações Globo, grande veículo de comunicação em âmbito nacional e da jovem Empresa Brasil de Comunicação, tendo como ponto de partida alguns textos chaves no estudo do jornalismo e os documentos publicados pelas empresas.

É exatamente por meio da análise de conteúdo comparativa para o entendimento dos pontos básicos e mais consolidados em torno da prática jornalística nestes veículos buscamos uma compreensão das ações dos profissionais e dos itens que podem influenciar de alguma maneira a identidade profissional da categoria.

Quando analisa a ética profissional do jornalista, Abramo (1988: 109) ressalta que “A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão, é ruim para o jornalista”, seguindo de perto a lógica de que o jornalismo tem um serviço cujo principal caráter é o interesse público. Porém, logo depois ele destaca que “Evidentemente, a empresa tem a sua ética, que é a dos donos. Pode variar de jornal para jornal, mas o que os jornalistas deveriam exigir seria um tratamento mais ético da empresa com relação a eles e a seus colegas” (Abramo 1988: 109).

Em razão desta defesa da função social da prática jornalística, dos deveres morais e éticos envolvidos na prática profissional, diversos organismos internacionais passaram a elaborar códigos de ética para os jornalistas, evitando que a prática jornalística seja mais intuitiva e dando um caráter mais delimitado às ações. Francisco Karam em seus trabalhos recupera o código de ética para a profissão criado em 1910, em Kansas (EUA) e cita também o Código de ética dos Jornalistas Franceses, datado de 1918. No contexto brasileiro, o autor lembra o Código de ética dos jornalistas brasileiros, editado pela primeira vez em 1985 e o código de ética da Associação Nacional de Jornais, de 1991.

Na maior parte dos casos citados acima, os códigos são documentos editados por entidades representativas de classes dos trabalhadores em jornalismo ou de empresas, mas essa prática de formalização das diretrizes pode ser feita também dentro de cada empresa para além da padronização do “manual de redação”. Nos dois documentos que baseiam a análise do presente trabalho, a intenção da empresa é dar um aspecto de transparência às práticas e rotinas de atuação dos jornalistas na produção da notícia, formandose aí uma diferença para os códigos de ética já existentes, que tem característica normativa de consulta interna dos profissionais. Neste caso, além da explicitação da linha de trabalho da empresa, há uma perspectiva muito mais forte de diálogo com o público.

É pautado neste diálogo constante do profissional com o público que Phillip Meyer (1989) afirma que os códigos de ética da profissão se expressam por meio de duas linhas básicas da prática profissional: a do comportamento ético e da aparência ética de atuação. Segundo ele, o trabalho jornalístico tanto deve ser ético quanto deve parecer ético, pois é se assim ele não parecer, a confiança do público com o jornalista fica abalada, não atendendo ao preceito básico da credibilidade à informação. Tanto os Princípios Editoriais das Organizações Globo quanto o Manual de Jornalismo da EBC tratam a produção jornalística nestes dois âmbitos de maneira clara.

Os Princípios Editoriais das Organizações Globo foram publicados em Agosto de 2011 nos sites do Grupo e devidamente anunciados em todos os programas jornalísticos da Rede Globo, como parte de uma explicitação e prestação de contas das empresas para com o público. O documento é composto por uma introdução assinada pelos presidentes das Organizações Globo, por uma “Breve definição de jornalismo” e outras três seções, a primeira trata de esmiuçar “Os atributos da informação de qualidade”, subdividido entre isenção e correção jornalísticas, além de agilidade como caráter inerente à prática de produção de notícias. A segunda seção aborda “Como o jornalista deve proceder diante do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha”, muito dentro desta perspectiva de normatização da postura profissional para garantia da credibilidade do trabalho. A terceira seção sintetiza “Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo”, onde a empresa reafirma uma postura imparcial e afastada, cujo compromisso público é de produzir jornalismo com vistas a um primeiro conhecimento sobre os fatos.

Vale destacar que o documento o tempo todo se coloca como um reforço na relação de confiança entre a empresa e o público, partindo de uma relativização

das ideias de ‘verdade’ e ‘objetividade’ jornalística. Apesar de dar clareza ao que a empresa chama de “princípios editoriais”, em todos os momentos o texto trata muito mais da transparência das práticas jornalísticas e da reafirmação de uma postura distanciada e vigilante com relação ao poder estabelecido na sociedade do que da explicação de sua postura editorial. O documento tem uma breve reafirmação da sua posição de vigilante constante e isento, se dedicando mais a explicitar as normas de construção do trabalho.

Esta publicação tem, também, uma base de diálogo muito forte e clara com alguns dos princípios observados no ‘Código de ética dos jornalistas brasileiros’, da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Até mesmo a organização temática de direitos e deveres dos jornalistas no que se refere à isenção e correção jornalísticas e à postura profissional têm um diálogo forte com este código, ainda que não use as palavras ‘Ética’ ou ‘Deontologia’ nenhuma vez sequer durante todas as 26 páginas de texto.

Com características diferentes, de um documento que se pretende mais extenso e, portanto, mais dedicado a esmiuçar as características do trabalho e se consolidar como um guia de ações do jornalismo público foi lançado, em 2013, o manual de jornalismo da EBC, chamado ‘Somente a verdade’.

Dentro de uma lógica de apresentação do documento, o manual também se inicia com um texto sobre o que é o jornalismo e seus principais deveres, disserta também sobre o processo de construção deste documento nas instâncias da Empresa Brasil de Comunicação. Até aí as publicações guardam semelhanças de estrutura, mas depois o Manual da EBC se divide em oito diferentes partes, se dirigindo de maneira mais detalhada e direta à produção de jornalismo da EBC.

O texto é dividido em: 1) Princípios, valores, objetivos e diretrizes, onde se colocam os princípios básicos do jornalismo praticado pela empresa e regras iniciais que guiam toda a profissão. 2) Práticas jornalísticas Referenciais e procedimentos, onde se discute mais detalhadamente o foco da produção jornalística e alguns meios para se construir esta prática. 3) Orientações Jornalísticas e Relações Estratégicas tem pontos de aproximação e outros de distanciamento claros com os preceitos das Organizações Globo sobre a postura do profissional perante a fonte, ao público e mesmo das formas de apuração. 4) Parâmetros para a prática jornalística, onde se detalha profundamente, da pauta à edição de materiais, quais são as prática bemvindas para o jornalismo da EBC; 5) Orientações para temas e situações específicas é uma seção destinada a temáticas recorrentes e que demandam atenção especial, como coberturas política e outras editoriais prioritárias na formação da crítica do público; 6) “Ética” é a menor das seções do manual, mas atravessa de maneira clara todas as outras subdivisões do texto e serve para marcar posição de uma forma de construção jornalística; 7) Estratégias para a Qualidade dá atalhos para que o jornalista e qualquer outra pessoa que leia o documento entenda o funcionamento da empresa e como agir, por dentro, construindo esse jornalismo de qualidade; a última parte, é constituída de anexos, como o código de ética dos jornalistas, a

constituição Federal, a Declaração de Direitos Humanos e outros documentos que norteiam o jornalismo.

Com um trabalho mais detalhado desde a sua proposta e valendo-se de uma defesa marcada não somente do interesse público, mas também de minorias e tratamento de áreas prioritárias para o crescimento do Brasil, a EBC lança um manual de jornalismo claramente mais engajado, com um foco diferente daquele que se coloca como fiscalizador dos direitos do consumidor, mas também como agente (público) de mudanças e participação.

MANUAL DE JORNALISMO DA EBC & PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO: COMO SE EVIDENCIAM AS REGRAS DA ROTINA JORNALÍSTICA?

As bases desta análise são os documentos publicados pela EBC e pelas Organizações Globo como sendo os preceitos fundamentais para o exercício jornalístico nestas empresas. Ambos tratam a atividade jornalística como responsável por traduzir uma dada realidade a um público determinado por meio da prática correta dos profissionais do jornalismo, base da credibilidade não somente da mensagem (notícia) transmitida, mas também do próprio jornalista, do veículo perante seu público.

Todo o manual de jornalismo da EBC é voltado para a determinação de práticas que são recomendáveis aos jornalistas da empresa em sua rotina produtiva. O texto se apresenta como algo maior do que o conjunto de regras e normas de comportamentos voltados para a prática jornalística, mas engloba um “compromisso social da empresa e seus jornalistas com a busca da verdade, com a precisão, com a clareza, com o respeito aos fatos e aos direitos humanos, com o combate aos preconceitos, com a democracia e com a diversidade de opiniões e de pontos de vista” (EBC, 2013).

É importante que a empresa destaque cada uma dessas colocações que pautam, de alguma maneira, a atuação da empresa, pois deixa claro que há uma tomada de posição em favor destas situações em casos de conflito. Além disso, quando expõe o processo de produção do manual, fica claro que o estudo de experiências nacionais e internacionais da prática do jornalismo público, “o grupo percebeu uma deontologia transversal presente nos mais diversos manuais – especialmente ao tratar da busca da verdade, da fidelidade aos interesses da sociedade, do respeito aos direitos humanos e à democracia” (EBC, 2013).

Relevante notar que o norte da produção deste documento é de fato calcado nas recomendações em torno das práticas e da rotina jornalística dos meios de comunicação. Sobre a caracterização dos objetivos e motivações no jornalismo praticado pela EBC, alguns temas são recorrentes também nos Princípios das Organizações Globo, como empenho pela qualidade jornalística e técnica, apartidarismo, impessoalidade e mesmo a objetividade, tratada pela EBC de maneira bem mais direta. Enquanto as Organizações Globo passaram ainda por uma aproximação de pensamento entre ‘verdade’ e ‘objetividade’ jornalística como ideais profissionais inalcançáveis, o manual da EBC foi mais direto, colocando que “Entendese como

objetividade o relato determinado pelos limites dos fatos em si. Opõe-se, portanto, à subjetividade. As análises e opiniões devem ser seccionadas e identificadas como tal” (EBC, 2013: 29-30).

Importante ressaltar que durante todo o texto do manual de jornalismo a EBC as preocupações com as ações jornalísticas se voltam para uma atuação ética do profissional com vistas a se formar a consciência crítica dos cidadãos que são público dos produtos advindos dos veículos da empresa.

Outro ponto interessante a ser observado é o estabelecimento de vias de participação efetiva de pessoas que estão de fora do jornalismo por meio de pautas colaborativas, por exemplo. A regra da atuação dos profissionais da EBC é, segundo lembra o tempo todo o manual, a defesa dos valores de Direitos Humanos e da ética para com o cidadão que terá acesso à informação por eles veiculada.

O conceito da autoria sobre o produto jornalístico em ambos os documentos é próxima, caracterizando como construção coletiva da equipe de trabalho. Esta aproximação de discursos é uma consolidação do trabalho em grandes equipes e acaba por deixar de fora uma das defesas do código de ética dos jornalistas, sobre a responsabilidade do profissional sobre o que é publicado. Quando os créditos do trabalho são dados à equipe de execução, a responsabilidade pela publicação passa ser da equipe também, amenizando o conteúdo do artigo 8º do Código de ética dos jornalistas brasileiros, que determina que “o jornalista é responsável por toda informação que divulga, desde que o seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor”. (FENAJ, 2005)

Direcionando o olhar para os Princípios Editoriais das Organizações Globo, a produção jornalística está voltada completamente para o a prática profissional como formação inicial de conhecimento e apreensão de uma dada realidade. Para além desta função, o jornalismo seria mais como uma documentação histórica daquele contexto que somente seria totalmente apreendido e julgado por ferramentas historiográficas.

Desta maneira, o jornalismo fica entendido como a prática de noticiar os acontecimentos imediatos, com rapidez e a maior fidedignidade possível aos acontecimentos de interesse público. Segundo o documento, quaisquer indicações de posicionamento neste tipo de material noticioso se convertem em propaganda, porque tem a função de ganhar adeptos a uma causa ou opinião.

Esta produção de conhecimento e as reflexões sobre a rotina de produção fica restrita às ações que buscam se estabelecer num espectro determinado isenção, correção e agilidade. “Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade” (Globo, 2011), segundo o próprio manual.

A partir de então o texto dos princípios editoriais da Globo passam a listar uma série de posturas que devem ser adotadas por seus profissionais em serviço, posturas que estão contempladas no ‘Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros’ de maneira ampla e que servem, neste caso, para que se alcance a isenção e a qualidade

das empresas do grupo. Temas como direito ao contraditório no material jornalístico, independência governamental, laicidade, compromisso com o público entre outras características já lembradas no documento da classe jornalística.

O que se acrescenta, neste caso, é o item da agilidade como característica fundamental ao jornalismo. O documento postula que a rapidez na divulgação das notícias não deve se sobrepor à checagem correta de todos os dados contidos no material a ser veiculado.

A novidade neste caso se coloca também quando são feitas determinações sobre os investimentos em tecnologias que venham a dar mais celeridade ao trabalho jornalístico e mesmo à burocratização do trabalho dos profissionais, que nunca devem servir de entrave à produção jornalística ágil. Além disso, fica expressa a prioridade em não se reter informações apuradas, salvo em situações de irrelevância do material apurado.

Ao tratar do posicionamento do jornalista da Globo, os princípios da empresa mais uma vez os termos se voltam para considerações muito próximas às do Código de ética da Fenaj. Esta segunda seção do documento se dedica às práticas profissionais e às relações desses jornalistas, haveria espaço para recomendações a conflitos éticos de modo explícito, mas esta escolha não é feita. Destaca-se então o compromisso com a fonte e o bom relacionamento com ela, mas acima de tudo com a notícia, além da necessidade de uma relação transparente entre as partes também em compromissos de não se revelar os nomes, caso seja necessário.

Na relação do jornalista com os colegas de profissão, os Princípios editoriais da Globo não tratam essas relações entre jornalistas da empresa com os profissionais das demais empresas. “De jornalistas de um mesmo veículo das Organizações Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível” (Globo, 2011). As demais recomendações seguem os parâmetros técnicos para correção, revisão e crítica do trabalho jornalístico que são capazes de garantir a qualidade e a isenção do que é produzido. As situações de contato e que exijam cooperação e colaboração entre profissionais de diferentes veículos, como casos de grandes coberturas esportivas, coletivas de imprensa e mesmo grandes casos de investigação e acompanhamento contínuo não são abordadas no documento.

A relação do jornalista com o veículo é a que menos tangencia as práticas da rotina produtiva, em suas descrições pormenorizadas. Aborda-se o sigilo da fonte como algo inviolável para o público, mas que o profissional pode e deve fazê-lo perante ao veículo.

Além disso, cabe ressaltar uma diferença muito grande da formação do vínculo do profissional com o veículo para o qual trabalha nos documentos analisados, pois enquanto os ‘Princípios editoriais da Globo’ explicitam uma necessidade de fidelidade do profissional com a empresa e normatização específica para a presença de jornalistas em plataformas na internet, blogs e perfis em redes sociais, o Manual de Jornalismo da EBC trata este aspecto de maneira menos determinada, colocando

limite a essas participações somente em casos nos quais as opiniões dos veículos da EBC possam se confundir com os do profissional. Eles mantêm um mesmo fundo de ação, para que um profissional que dê sua opinião em blogs ou crítico em redes sociais não passe a falar em nome da empresa em que trabalham.

A QUEM SE DIRIGE O JORNALISMO DESSAS EMPRESAS?

É na relação com o público que os códigos das duas empresas guardam maiores diferenciações entre si. Saltou aos nossos olhos as diferenças das relações que se constroem entre os jornalistas e o público claramente entre a concepção dos Princípios Editoriais da Globo e o Manual de Jornalismo da EBC.

Quando tratam das relações que os profissionais mantêm com o público, o Manual de Jornalismo da EBC abordam as questões relativas à rotina de produção do jornalista que tenham contato direto com o público e também as questões éticas da mediação da notícia, que será feita por este jornalista. O trato com o público que as Organizações Globo postulam como sendo de maior qualidade inclui “respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja com o consumidor da informação publicada, seja como fonte dela”. Neste ponto começam a surgir as primeiras divergências, pois ambos tratam da questão ética da transmissão do material noticioso, das questões que podem agredir de uma maneira ou de outra a seu público, grosso modo tratando de sensacionalismo.

Porém o tipo de relação que se estabelece em todo o documento é que pode ser melhor vista quando explicitada nesta seção, quando se percebe qual é a visão da Empresa sobre seu público. Todo o aspecto de auxílio à formação crítica da opinião por meio do jornalismo, indo além da defesa do interesse público somente, agindo como um ator social capaz de influir nas mudanças é muito mais presente no manual da EBC. Por outro lado, esta defesa do interesse público, do aspecto fiscalizador da imprensa e uma visão de prestação de serviços está muito mais intimamente ligado à prática do jornalismo comercial.

Percebe-se que a função social da atividade jornalística muda para cada um dos veículos e com isso há também uma variação na maneira com a qual o veículo se insere nesta realidade a ser noticiada. A relação entre jornalistas e veículos com o público se mostram construídas de maneiras diversas quando a intenção de uma empresa é atender o interesse público e fiscalizá-lo, pois isso pode ser visto e pensado por um meio comercial e onde o público pode se inserir como fonte, público-alvo e como consumidor da notícia. Por outro lado, há uma preocupação em estabelecer bases para a formação das práticas de um jornalismo público (até então restrito no país), que demonstram olhar para o público com um aspecto mais formativo, buscando enxergar cidadãos em formação, por meio dos fatos, e também agentes sociais que, por vezes são excluídos dos grandes debates públicos.

Se a visão do público como alvo consumidor a ser alcançado traz seus problemas, o olhar excessivamente educativo também evoca algumas situações perigosas até mesmo para a participação deste público. São intenções que precisam ser

medidas constantemente na rotina de produção para que estas características não se sobreponham ao interesse público.

A defesa destes documentos como bases para a atuação do jornalismo de qualidade e que cumpram seu dever social é o caráter aglutinador de ambos os códigos. As diferenças entre eles, porém, se colocam como aquelas capazes de nos fornecer a leitura crítica de quais são as funções que o jornalismo de cada uma dessas empresas está se dispondo a fazer, seguindo os ideais expostos. É a partir de documentos assim que se buscarão compreender formações diferenciadas da identidade dos profissionais de jornalismo no Brasil, não somente buscando as críticas a estes documentos, mas também relacionando-os com uma série de regras que não são por eles expostas, mas que convivem nas redações diariamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lançamento de documentos com códigos deste tipo para os jornalistas e para as empresas são momentos importantes, pois demonstram abertura da prática e dos profissionais para o acesso de todas as pessoas não somente ao material jornalístico em si, mas também às formas de produção das quais ele decorre e que nele influem. A busca, no caso dos dois códigos analisados, é por uma maior clareza para com o público e outros veículos ou jornalistas sobre os métodos empregados na construção do jornalismo.

Os 'Princípios Editoriais das Organizações Globo' foram lançados em 2011, e se dedicam fortemente a rebater críticas sobre um posicionamento antigovernista dos veículos do grupo, especialmente a TV Globo e o jornal O Globo. Reafirmando o caráter independente e fiscalizador dos veículos jornalísticos da empresa, o código procura estabelecer as regras básicas de atuação profissional dos jornalistas para manter de alguma forma a relação de confiança do público com o veículo.

O 'Manual de Jornalismo da EBC' decorre de um outro fluxo de críticas, semelhantes em sua essência, na medida em que acusa-se a empresa pública de Comunicação por algum grau de partidarismo, governismo ou falta de crítica às ações do governo. Em 2013 se lança este manual justamente na intenção de marcar uma diferenciação do tipo de jornalismo produzido na medida em que se trabalha detalhadamente os aspectos da produção sob um viés de serviço público estatal e não governamental.

As diferenciações entre os documentos se fazem textualmente, assim como algumas aproximações. O código da Globo se estabelece como cristalização de uma prática de longo tempo, que se consolida formalmente enquanto norma a ser trilhada pelos profissionais, enquanto o Manual da EBC se diz produto de discussões plurais, nas quais os profissionais estiveram presentes, e que busca trazer novas possibilidades de pensamentos e ações para os produtos jornalísticos das empresas.

É curioso, por exemplo, que os princípios das organizações Globo não incluam a ética profissional mesmo se dedicando a estabelecer as regras de funcionamento de seu jornalismo, mas a aproximação de suas regras às regras já estabelecidas em

preceitos éticos dos profissionais é uma indicação de internalização deste pensamento ético. Por outro lado, a escolha por um detalhamento maior no Manual da EBC pode indicar que a Empresa busca se distanciar das dúvidas sobre o papel que esta tem a desempenhar enquanto agente de imprensa e, reduzindo as dúvidas sobre seu trabalho, invistam mais também na necessidade de credibilidade na construção do trabalho.

A busca pelo entendimento da construção da cultura ética jornalística atravessa o tempo todas estas determinações deontológicas na rotina produtiva. É por meio dessas relações entre os códigos de ética expressos e aqueles que não se formalizam, mas que se consolidaram como aspectos do discurso profissional, que podemos começar a compreender quais são os parâmetros éticos que se levantam nas narrativas dos próprios jornalistas sobre seus trabalhos. É com essa análise também que podemos vislumbrar os impactos diretos ou indiretos que esta narrativa sobre ética traz, voluntária ou involuntariamente, às próprias condições de trabalho e ao produto jornalístico de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, C. (1988). *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dalmonete, E. F. (2011). É preciso ordenar a comunicação? Questionamentos acerca da necessidade de instâncias mediadoras entre a mídia e o público. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 8, 1, 21-39. Disponível em <www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2010v8n1p21>.
- Karam, F. J. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus.
- Meyer, P. (1989). *A Ética no Jornalismo*. Rio de Janeiro: Forense.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- EBC (2013). *Somente a verdade – Manual de Jornalismo da EBC*. Brasília: EBC.
- Federação Nacional dos Jornalistas (2005). *Código de Ética dos Jornalistas brasileiros*. Vitória – ES. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.html>.
- Princípios editoriais das Organizações Globo* (2011). Rio de Janeiro – RJ. Disponível em <<http://g1.globo.com/principioseditoriaisdasorganizacoesglobo.pdf>>.

O uso da ética jornalística no seriado americano “*The Newsroom*”

ADA NARRA NERI FERRAZ; ALDENORA TEÓFILO VIEIRA SANTOS CAVALCANTE; LEILA LIMA DE SOUSA & LUMÁRYA SOUZA DE SOUSA

ada.naara@hotmail.com; aldenorateofilo@gmail.com; leilasousa.pi@gmail.com; lumaryas@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí (UFPI), Brasil

Resumo

O presente artigo apresenta uma avaliação do uso da ética jornalística no seriado americano “*The Newsroom*”. Mais que um ambiente de normas práticas, a ética jornalística é um sistema com uma lógica própria que encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos por todos os profissionais da mídia. Pouco se discute sobre ética nas rotinas produtivas do jornalismo e este artigo tem como objetivo discutir como construir um jornalismo de acordo com as normas éticas presentes no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. As autoras realizaram análise de conteúdo dos episódios selecionados da primeira temporada do seriado, que são o objeto de estudo dessa pesquisa, com base nos critérios do Código de Ética.

Palavras-Chave: Ética; jornalística; *The Newsroom*; código de ética; mídia; telejornal

INTRODUÇÃO

O seriado americano “*The Newsroom*” (A Redação) trata dos bastidores de um telejornal fictício com notícias da atualidade que discutem de maneira provocadora o compromisso com a verdade. O programa jornalístico “*News Nigh*”^t defende um jornalismo que busca não apenas passar os fatos como também analisa-los de maneira ética.

No Brasil a mídia televisiva ainda é a mais significativa, e os telejornais, em geral, são as primeiras fontes de informações que contribuem para o senso comum. Em “*The Newsroom*”, o “*News Nigh*”^t é o segundo telejornal com maior audiência da TV a cabo. Portanto, vivemos a era do “visual” (Debray, 1994: 210-211), quando a evolução ameaça questões como a temporalidade, a morte e o princípio de reprodução da vida. Dessa forma, o noticiário televisivo se transformou em um lugar onde se pratica de forma simulada o exercício democrático das grandes questões sociais e tornou-se um produtor da realidade. Assim “os signos não são mais representação, são o real, e o próprio simulacro se torna realidade” (Souza, 1995:23).

O telejornal passa a ser um grande dispositivo político podendo tornar-se uma ameaça. Portanto, é necessário o uso da ética jornalística adotada por profissionais da área para legitimar o papel dos media. A ética, ou a falta dela, ainda sugere uma difícil confiança entre o público e os media e a liberdade de imprensa e outros direitos individuais. Segundo Chauí (1998) há uma definição de ética que deixa mais claro a dupla face do comportamento ético.

"Embora *ta thé* e *mores* signifiquem o mesmo, isto é, costumes e modos de agir de uma sociedade, *ethos*, no singular, é o caráter ou temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade e da *ta ethiké* é uma parte da filosofia que se dedica às coisas referentes ao caráter e à conduta dos indivíduos" (Chauí, 1998 cit. em Bucci, 2006: 15).

A avaliação do uso da ética jornalística na rotina produtiva presente no noticiário do seriado "*The Newsroom*" é o que caracteriza o principal cerne deste artigo. Analisar o seriado sob a perspectiva do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) e compreender a importância da ética na formação do jornalista e na produção do noticiário são os objetivos específicos defendidos no decorrer deste trabalho acadêmico.

A escolha do tema e a forma como foi abordado teve como justificativa contribuir para o meio acadêmico por ser pouco discutido no ambiente jornalístico. Entre a maioria dos profissionais da área a ética é um acessório e não uma base. Para a sociedade, em geral, a utilização de um seriado, um meio de entretenimento, como plataforma de explicação busca facilitar a compreensão de assuntos éticos que normalmente se restringem a discussões na academia.

SINOPSE DO SERIADO "THE NEWSROOM"

"*The Newsroom*" é um seriado dramático produzido e escrito por Aaron Sorkin e exibido no Brasil pelo canal fechado HBO. A série se passa na emissora fictícia ACN (*Atlantis Cable News*), especificamente na redação do telejornal noturno "*News Night*". O noticiário tem como editor-chefe e âncora o veterano jornalista Will McAvoy (Jeff Daniels), um profissional que inicialmente tem receio de expressar suas opiniões e contenta-se em ser jornalista popular.

Após um episódio que poderia abalar sua carreira Will volta de suas férias forçadas e descobre que a maioria de sua equipe mudou-se para outro noticiário, incluindo seu agora ex-produtor Don Keefer (Thomas Sadoski). Charlie Skinner (Sam Waterston), o Presidente do Departamento de Jornalismo e chefe de Will, decide contratar para o novo cargo de produção do "*Night News*" MacKenzie McHale (Emily Mortimer). Produtora experiente e ex-namorada de Will, MacKenzie tenta convencer o âncora a criar um novo formato de noticiário.

Na redação do telejornal trabalham, também, o produtor sênior e amigo leal de MacKenzie Jim Harper (John Gallagher Jr.); "Maggie", Margaret Jordan, (Alison Pill), uma estagiária que foi promovida à produtora associada por sua lealdade à Will; Sloan Sabbith (Olivia Munn), uma pós-doutora em Economia que trabalha como analista econômica no telejornal; Neal Sampat (Dev Patel), escritor do blog de McAvoy e fisionado na existência de seres fictícios. Juntos, todos trabalham diariamente na construção de um telejornal comprometido com a sociedade.

INFLUÊNCIA NORTE-AMERICANA

Os primeiros telejornais surgiram ainda na TV Tupi, na década de 1950. Ainda muito baseados na era do rádio eram muito diferentes dos apresentados nos dias de

hoje. A Rede Globo, alguns anos mais tarde, baseada no modelo de telejornal norte americano, criou o padrão de qualidade que acabou se tornando modelo no Brasil.

O Jornal Nacional foi o primeiro telejornal neste padrão e a sua aceitação acabou desbancando a audiência dos telejornais de formato anterior. Na realidade, desde seu surgimento a televisão brasileira sofreu influência norte-americana, como na estrutura comercial, na produção, roteiros e técnicas administrativas (Mattos, 2002). Squirra (1990) afirma em seu livro o tamanho da hegemonia norte americana nas influências recebidas pelo jornalismo brasileiro.

“Na área do jornalismo eletrônico, o padrão norte-americano sempre foi clara e naturalmente o modelo seguido. Tanto na confecção do noticiário quanto no formato do programa, no estilo e mesmo nos equipamentos periféricos usados na elaboração dos telejornais.” (Squirra, 1990: 113).

Como o telejornal neste modelo, o Brasil também importou dos Estados Unidos a figura do âncora. O nome âncora (anchorman) surgiu nos Estados Unidos na década de 1950 e está ligado à figura do apresentador. Esses profissionais tem um grande prestígio nas TVs americanas e recebem também os maiores salários, Squirra explica que “eles são profundamente confiáveis para sua audiência e extremamente ativos em todos os assuntos que envolvem a nação” (1993: 66).

No seriado, a figura do âncora é exemplificada pelo personagem Will McAvoy (Jeff Daniels). Apresentado como um jornalista de grande prestígio que inicialmente não apresenta suas próprias opiniões, o âncora do “Night News” é um obcecado por números de audiência que vive o conflito entre a qualidade da notícia e o número de pessoas assistindo ao seu noticiário.

O papel de âncora começou a tomar forma de fato no Brasil com o jornalista Boris Casoy, em 1988, quando foi contratado pelo SBT para ancorar o Telejornal Brasil. Mas o próprio Boris ressalta que, antes dele, Joelmir Beting já havia exercido o papel à frente do Jornal da Bandeirantes no início dos anos 80. (Casoy, 1994: 41 cit. em Rezende, 2000: 123).

UMA BREVE DISCUSSÃO DA ÉTICA JORNALÍSTICA

Quando se discute ética no jornalismo um dos principais pontos em questão é o mercado dos meios de comunicação. A busca por audiência é o que rege o jornalismo atual, mas não é por isso que os jornalistas devem deixar de trabalhar com ética. “É verdade que a atividade jornalística se converteu num mercado, mas, atenção, esse mercado é consequência, e não fundamento da razão de ser da imprensa” (Bucci, 2000).

O jornalismo atual tem o dever de informar a população de forma a incitar reflexões críticas e afastar-se dos jogos de interesses que estão presentes nos círculos políticos. Conforme Reig (2007):

“El periodismo debe buscar temas propios, transgresores en relación con los intereses de los poderes, temas de denuncia, y actualidad valorada por los profesionales del periodismo, sin estar presionados por múltiples factores. El

periodismo es, en efecto, un contrapoder, y eso hay que recordarlo porque ha dejado de serlo en gran medida o se ha olvidado (2007: 122-123).

Além disso, tudo aquilo que é veiculado pela mídia repercute na sociedade, daí a ética de um profissional de jornalismo ser imprescindível para que o mesmo tenha credibilidade ao dar a informação. Conforme Braga (2006), a ação social sobre a mídia, criando um "sistema de resposta" além do sistema da produção e da recepção, demonstra que "a sociedade não apenas sofre os aportes midiáticos, nem apenas resiste pontualmente a estes. Muito diversamente, se organiza como sociedade, para retrabalhar o que circula, ou melhor: para fazer circular, de modo necessariamente trabalhado, o que as mídias veiculam" (Braga, 2006: 39).

A liberdade de imprensa é uma vitória da democracia, mas com jornalismo antiético ela é apenas mais um instrumento das ideologias dominantes que buscam permanecer no poder. O jornal deve propiciar uma crítica construtiva de todos os seguimentos da realidade e valorizar o direito do livre discurso, sem deixar de respeitar o direito do indivíduo a privacidade.

O jornalismo como conhecemos, isto é, o jornalismo como instituição da cidadania, e como as democracias procuram preservá-lo, é uma vitória da ética, que buscava o bem comum para todos, que almejava a emancipação que pretendia construir a cidadania, que acreditava na verdade e nas leis justas- uma vitória contra a etiqueta (Bucci, 2000).

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com base na técnica de Análise de Conteúdo (AC) dos episódios da primeira temporada do seriado americano "*The Newsroom*". Entendida como "um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento, a técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento" (Chizzotti, 1991: 98). Apesar dessa definição, Bardin (1977: 31) ressalta a dificuldade de se compreender a AC como um método uniforme, alertando para o fato de que trata-se, antes, de "um conjunto de técnicas de análise das comunicações". Por isso, complementa, deve-se entender a AC não como um instrumento, mas "um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações". Por essa razão, adotamos um dos três procedimentos específicos desse "conjunto de apetrechos"; a análise categorial, a qual, conforme a autora citada:

"Pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objetividade e racionalizando através de números e percentagem, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem.

É, portanto, um método taxionômico bem concebido para (...) introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (Bardin, 1977: 37)".

Inicialmente examinou-se todos os episódios da primeira temporada do seriado, posteriormente selecionou-se aqueles de acordo com a maior relação a partir de questões éticas, os episódios escolhidos foram: 1, 4, 5, 6, 7, 8 e 9. A análise foi realizada a partir do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) que compreende cinco capítulos, a escolha se deu pelo fato de ser a referência de conduta ética mais próxima da realidade.

Os episódios foram avaliados de acordo com os seguintes critérios:

1. Direito à informação
2. Conduta profissional
3. Responsabilidade profissional
4. Relações profissionais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisou-se os episódios selecionados da primeira temporada do seriado americano "The Newsroom" a partir do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros levando em consideração a maior presença de critérios estabelecidos em cada um dos episódios. Observou-se que o critério mais utilizado na maioria dos episódios compreende o do Direito a Informação presente em maior evidência no episódio 1 (33,30%), 4 (50%), 5 (66,60%), 6, 7 e 9 (83,30%). Posteriormente nota-se o critério relacionado à Responsabilidade Profissional em maior evidência no episódio 8 (56,25%).

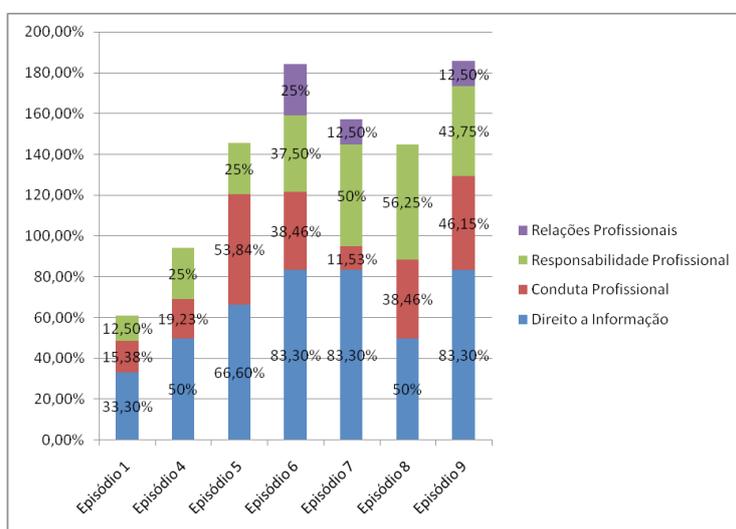


Gráfico 1: Relação entre os critérios do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e os episódios do seriado "The Newsroom"

EPISÓDIO 1: "WE JUST DECIDED TO" (NÓS ACABAMOS DE DECIDIR)

Em uma palestra para estudantes de jornalismo quando questionado "Por que a América é o melhor país do mundo?" o personagem Will McAvoy, que até então agradava a todos, resolve mostrar a realidade e usar argumentos que demonstram

porque a América não é o melhor país do mundo, mas pode ser. O âncora decide se despir da mediocridade e ao lado da produtora Mackenzie McHale inovar na produção de um telejornal noturno digno de uma grande nação com base na civilidade e no compromisso com a notícia, o "News Night 2.0".

Com a proposta de um noticiário que tem comprometimento com a responsabilidade social as intenções de Mackenzie constam no capítulo I do Código de Ética, Art. 2º, item II: a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público. Segundo Jay Rosen, "o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (citizenship), melhorando o debate público e revendo a vida pública (Rosen, 1994 apud Traquina e Mesquita, 2003, p.10). Sobre a verdade como norteador da informação Castanheira (1998) destaca:

"Sabemos que a verdade é um valor inatingível; que não há uma verdade absoluta; que muitas vezes a Verdade, em caixa alta, é composta de muitas verdades em caixa baixa. Não basta gritar bem alto o dever de cada jornalista de não mentir, de não enganar, de não falsear. Há que ir mais longe, seguir exemplos dos códigos de todo o mundo e proclamar, de forma inequívoca e solene, o dever de cada jornalista de perseguir, de procurar a verdade, de informar com verdade" (Castanheira, 1998 cit. em Traquina, 2005: 134).

Uma notícia da realidade destacada ainda nesse episódio é a explosão no poço do Golfo do México a 80 km da Costa da Louisiana em 20 de abril de 2010. O produtor sênior, Jim Harper, recebe informação de fontes confiáveis que confirmam a gravidade do acidente. Jim é forçado a revelar a Will quais são suas fontes como demonstração de confiança no âncora para que a notícia fosse ao ar.

Assim observa-se a quebra de duas cláusulas do Código de Ética, a primeira no capítulo II onde o Art. 5º expõe o direito do jornalista de resguardar o sigilo da fonte e o Art. 6º no item VI que destaca o dever do jornalista de não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais que trabalham.

O problema reside no fato de profissionais de comunicação analisarem quando é apropriado usar do direito de resguardar o sigilo das fontes, essa avaliação consiste no valor que se impõe como mais importante em cada caso específico, desconsiderando a função social da profissão. Nilson Lage (2004) afirma que:

"Assim, se é reconhecido (não tanto pelas leis, mas pela consciência do ofício) o direito de o jornalista manter sigilo sobre suas fontes, isso se aplica a muitos casos, mas não a todos, e o discernimento de a quais casos se aplica envolve a consideração específica de razões e consequências" (Lage, 2004: 91).

EPISÓDIO 4: "I'LL TRY TO FIX YOU" (EU VOU TENTAR CONCERTAR VOCÊ)

De acordo com o capítulo II, Art 4º, o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação. Ainda no capítulo II, Artº 12, o item I diz que o jornalista deve, ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são

objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas. Portanto, fica evidente o papel fundamental da confirmação do fato a partir de uma boa apuração na construção da notícia.

Mário Erbolato (2006) define fonte como sendo qualquer pessoa que presta informações ao repórter e as divide em: diretas, indiretas e adicionais. Segundo ele, as diretas são pessoas ou documentos envolvidos diretamente com o fato. As indiretas são pessoas ou documentos que sabem de um fato apenas circunstancialmente, mas não estão diretamente envolvidas com ele. Para definir fontes adicionais, Erbolato (2006) faz uso da definição de Bonfim (1969), em que diz "fontes adicionais são aquelas que fornecem informações suplementares ou ampliam a dimensão da história" (Bonfim, 1969 cit. em Erbolato, 2006: 184). Erbolato (2006) classifica ainda as fontes em dois grupos: "Fixas são aquelas às quais se recorre para o noticiário de todos os dias [...] Fora de rotina são as fontes procuradas excepcionalmente, quando o esclarecimento de um fato o exige" (Erbolato, 2006: 183).

Em 8 de janeiro de 2011 após um alerta de notícias Maggie informa a todos na redação que um jornal local noticia o fato da deputada, Gabrielle Giffords, baleada na cabeça em um tiroteio na cidade de Tucson. Durante a cobertura jornalística ao vivo no "News Night" Don comunica a Mackenzie que quatro emissoras noticiam a morte da deputada. Apesar das confirmações da concorrência a produtora decide aguardar a ratificação de uma fonte oficial que comprove o óbito. Maggie consegue, então, o que os jornalistas denominam de furo jornalístico, ao receber a informação de uma fonte oficial, o anestesista do hospital, que a deputada está viva e passará por procedimentos cirúrgicos.

EPISÓDIO 5: "AMEN"

Esse episódio acontece no período que ficou conhecida como "Primavera Árabe", uma onda de protestos que eclodiram no Oriente Médio e no norte da África com o objetivo de depor ditadores do poder. Elliot, repórter correspondente do "News Night" no Egito, surge inicialmente no noticiário relatando a situação do acontecimento na Praça Tahir, na cidade do Cairo.

A pouca quantidade de imagens exibidas em todas emissoras preocupa os jornalistas na redação. Elliot explica, então, a dificuldade imposta pelos militares e rebeldes ao trabalho dos jornalistas estrangeiros. No capítulo I, Art. 2º, item V, o Código de ética do Jornalista afirma que a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantindo o sigilo do denunciante. A dificuldade do repórter em fazer seu trabalho é um exemplo de como esse item foi violado.

Na busca de uma melhor cobertura dos acontecimentos no Egito, Neal sugere a utilização de imagens feitas por Amen, seu amigo egípcio que posta vídeos dos protestos na internet. Ele que inicialmente estava com o rosto coberto aceita mostrar sua identidade e revelar seu nome verdadeiro, Kahlid Salim, com o propósito de dar

mais credibilidade ao seu papel como fonte. Tófoli (2008) em seu livro "Ética no Jornalismo" traz uma definição de fonte que se aproxima do que foi feito por Kahlid.

"Fontes, no jornalismo, são pessoas, entidades, instituições que têm algo a dizer ou a demonstrar que interesse à coletividade, ao jornalista, à empresa onde ou para quem ele trabalha, ou ainda, que quer dizer ou não, demonstrar ou omitir, algo que interesse à sociedade, a ela própria [a fonte], ou à empresa/instituição/entidade onde ou para quem ela trabalha, ou ao jornalista ou à empresa para qual ou na qual ele trabalha (Tófoli, 2008: 51)".

Ao realizar o trabalho de coleta de informações solicitado pela equipe do "News Night", Kahlid além de fonte acaba tornando-se um repórter *freelancer* e com isso vira alvo dos militares e acaba preso. A seguradora da ACN não concorda em pagar o valor estipulado da fiança para sua liberdade já que Kahlid não é membro oficial da equipe da TV. Will paga o valor necessário e o liberta da prisão. A atitude do âncora serve de ilustração para o que está no item X do Art. 12, capítulo III, do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

EPISÓDIO 6: "BULLIES" (AGRESSORES)

Em 11 de abril de 2011 a repórter Sloan conversa ao telefone com Daisuke Tanaka, um antigo amigo que trabalha na empresa TEPCO. O motivo da entrevista é obter informações sobre a situação em que se encontram os reatores da usina nuclear de Fukushima no Japão. A usina passa por uma série de falhas de equipamentos com lançamentos de materiais radioativos no ambiente em danos causados após um tsunami.

Os japoneses afirmam a estabilidade da usina a nível 5, mas Sloan, não satisfeita com a informação, acredita que o desastre seja mais grave que o noticiado e esteja a nível 7. Para confirmar sua suspeita a repórter em uma conversa em *off* com sua fonte, após insistência, obtém a declaração confirmando a gravidade do acidente nuclear. No entanto, ao vivo no telejornal o entrevistado coloca o estágio dos reatores apenas a nível 5, e mesmo sem a declaração da fonte oficial Sloan noticia a tragédia de Fukushima como um dos maiores desastres nucleares. Após o constrangimento no programa a fonte renuncia seu cargo na empresa TEPCO e Sloan é informada que deve se afastar da ACN por um tempo.

Uma informação em *off* ou *off the record* descreve uma situação em que o jornalista, devidamente identificado, recebe, de qualquer maneira, uma indicação clara, explícita ou implícita, de que não deve divulgar as informações que lhe são prestadas. Sloan, portanto, poderia estar cumprindo com o Capítulo II, Art 6º, item II que compreende o dever do jornalista de divulgar os fatos e as informações de interesse público ao noticiar uma informação imprescindível para a civilização. Mas nesse caso um importante ponto de vista ético pode ser levantado: sendo o primeiro dever do jornalista informar o público, como pode ele manter em segredo informações de interesse público? Talvez a justificativa ética da retenção resida no compromisso

do jornalista assumido com a fonte. Nesse caso é indispensável a percepção do jornalista que selecionar aquilo que seja de interesse público. Para Bobbio (2000), o conceito de interesse é relacional, pois gira sempre em torno da oposição entre um tipo de interesse e outro. Sendo relacional podemos dizer que interesse público é aquele que se opõe a interesses privados, particulares e parciais.

“Interesse público é a relação entre a sociedade e o bem comum por ela perseguido, através daqueles que, na comunidade, têm autoridade (governantes, administradores públicos, magistrados, etc)” (Martins Filho, 2005³).

No entanto a repórter, nesse caso, viola parte de uma cláusula essencial que trata do relacionamento com a fonte presente no Capítulo II, Artº 6, item VI: não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha. A repórter age de forma desonesta ao veicular uma informação obtida não oficialmente e é forçada a reiterar suas consideração para os telespectadores admitindo que errou ao se confundir com a pronuncia em japonês dos número 4 (*Shi*) e 7 (*Shichi*) que são muito parecidos.

EPISÓDIO 7: "5/1"

Durante uma confraternização com a equipe do telejornal "News Night" no apartamento de Will McAvoy, todos os presentes recebem um email da Casa Branca informando um pronunciamento do atual presidente, Barack Obama, em questão de segurança nacional, previsto para as 22h30min do dia 1º de maio de 2012. Diante de todas as especulações, a notícia da morte do terrorista Osama Bin Laden era considerada a mais provável.

Mackenzie McHale aguarda o comunicado da morte do terrorista desde o dia em que assumiu sua função de produtora e vem treinando todos da redação uma vez por mês para este momento. Entretanto, apesar de ter a confirmação da informação através de duas fontes confiáveis, Charlie Sikkner opta por aguardar a fonte oficial.

Ao conseguir a confirmação de que a morte de Bin Laden era reportável, Will McAvoy, o âncora com maior credibilidade da emissora, foi o responsável por anunciar a notícia para os telespectadores. Nesse momento há um interesse pessoal do personagem em divulgar esta informação, é possível identificar a quebra da primeira parte da cláusula do item IX, do Art. 7º, presente no capítulo II do Código de Ética, em que o jornalista não pode valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Observa-se que devido à importância da morte do terrorista para a nação americana, Will McAvoy se utiliza de um discurso ufanista, afastando-se da objetividade necessária na apuração da notícia. Sobre a importância da objetividade na divulgação dos fatos, Amaral (1996, p. 26) destaca que ela "passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia".

Ainda que o jornalista busque a objetividade como uma prática essencial para o melhor desempenho do seu trabalho, existem alguns fatores que impedem a sua

realização. Para Bahia (1990, p.13), entre esses fatores estão: a formação cultural do jornalista, que influi sobre a notícia, e a interpretação, que separa a notícia apurada na fonte de opinião. Considera, então, que ela é um ideal, algo desejável, mas impossível, um alvo inalcançável.

EPISÓDIO 8: "THE BLACKOUT PART I: TRAGEDY PORN" (O APAGÃO PARTE I: TRAGÉDIA PORNÓ)

O Art. 11, do capítulo III, item II, afirma que o jornalista não deve divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes. Utilizar-se de algumas notícias para adquirir uma maior audiência não se caracteriza como um dever do jornalista. Entretanto, após a reunião realizada entre Charlie, presidente do Departamento de Jornalismo da ACN, Reese Lansing, presidente da ACN, a produtora Mackenzie e Will, âncora do "News Night", devido a perda de audiência que o programa vem sofrendo, fica decidido ser necessário a cobertura de uma maneira sensacionalista do julgamento de Casey Anthony, o assunto mais comentado entre as emissoras concorrentes nas últimas semanas.

Casey Anthony foi acusada de matar a própria filha Cayle de dois anos. O caso repercutiu de tal maneira que incitou diversas manifestações pelo país norte-americano. A acusada inventou o sequestro da própria filha, escondeu da própria família, por mais de um mês, o desaparecimento da criança. Casey Anthony ficou três anos aguardando este julgamento final.

O autor Angrimani (1995) relaciona o sensacionalismo como uma forma de "tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento." Trata-se de "sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso (1995: 16)".

Para que o "News Night" ganhasse o direito de dirigir os debates políticos das próximas eleições, era necessário que exibisse toda a cobertura do julgamento de Casey Anthony, assegurando assim o aumento da audiência do programa. A produtora é forçada a deixar de lado assuntos de maior interesse ao público, como a votação da extensão do teto da dívida no congresso, que mesmo sendo uma votação simbólica, pela primeira vez na história o congresso fará que o governo deixe de existir por causa da dívida. Esse tipo de atitude fere o dever do jornalista de divulgar os fatos e as informações de interesse público, presente no capítulo II, Art. 6º, Item II, do Código de Ética.

EPISÓDIO 9: "THE BLACKOUT PART II: MOCK THE DAT" (O APAGÃO PARTE II: DEBATE SIMULADO)

O episódio 9 tem como ponto central a tentativa da equipe do "Night News" em conseguir conduzir e transmitir o debate para as eleições nos Estados Unidos. Há dois tipos básicos de eleição: primárias e gerais. As eleições primárias são realizadas antes de uma eleição geral para definir os candidatos do partido para a eleição geral. Os candidatos vencedores da primária prosseguem para representar o partido

na eleição geral (embora possa haver algumas etapas antes que o partido lhes dê permissão para fazer isso). O debate é entre os candidatos que querem ser indicados do Partido Republicano a concorrer à presidência contra o Democrata Barack Obama nas eleições presidenciais de 2012.

A equipe preparou o debate simulado por meses e Will pretende fazer com que os patrocinadores aceitem uma nova formulação de disputa. A inovação consiste em insistir nas respostas dos candidatos e afim de que realmente expressem suas opiniões. No entanto, os patrocinadores não aceitam a proposta e se recusam a bancar um debate liderado por McAvoy daquela forma.

“atualmente a política é feita predominantemente no âmbito público, por meio da fala ou da escrita”. Tanto na fala quanto na parte escrita, o jornalismo é parte integrante do fazer político, exatamente no uso que o político faz da imprensa, quando não é ele próprio a exercer funções jornalísticas” (Weber, 2003 cit. em Costa, 2009: 103).

O item II, do Art 2º, do Capítulo I do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros afirma que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de sua empresa”. Os patrocinadores do debate tem receio que com essa nova forma de debate nem todos os candidatos compareçam, o que diminuiria a audiência e conseqüentemente seus lucros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise de conteúdo dos episódios selecionados do seriado “*The Newsroom*” concluiu-se que há uma forte relação entre o Código de Ética utilizado como base metodológica e o seriado. Essa afinidade permitiu observar na rotina produtiva de um telejornal fictício, “*News Night*”, a existência de um jornalismo pautado estritamente nos conceitos éticos. Identificou-se, ainda, o uso da ética em situações comuns do jornalismo: o furo jornalístico, busca por audiência, relação com fontes, construção da notícia e procura pela objetividade.

Observou-se, ainda, como proceder quando intenciona-se mostrar a verdade das notícias, deve-se fazer de maneira clara sem submeter-se a qualquer tipo de exigência que censura, limite a liberdade de expressão ou ao setor mercadológico da empresa. É esse o desafio da equipe do telejornal presente no seriado, a apuração precisa, o compromisso com a verdade e com o telespectador, que mesmo com as exigências de mercado da emissora de TV ACN produzem e veiculam um programa tentando cumprir com todos os conceitos éticos. Contudo, em geral, observa-se no jornalismo da realidade que essa relação de ética e produção jornalística é constantemente estreitada pelas visões de mercado e empresariais.

Apesar da constante tentativa de cumprir padrões éticos o “*News Night*”, sendo um telejornal fictício, permite identificar em alguns aspectos que a procura pela objetividade prezada por grande parte dos jornalistas permanece no campo utópico da profissão. Portanto, realizando um reflexo com a realidade nota-se que diversas cláusulas do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros são frequentemente

desconsideradas na produção da notícia. O que permite concluir a formação de um paradoxo, afinal, a existência de um Código de Ética é a afirmação de que ele deve ser seguido sempre por todos os profissionais da área.

REFERÊNCIAS

- Amaral, L. (1996). *A objetividade jornalística*. Porto Alegre, RS: Sagra-Luzzatto.
- Angrimani, D. S. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus.
- Bahia, J. (1990). *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. 4ª Ed. São Paulo: Ática.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Chizzotti, A. (1991). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Rio de Janeiro: Cortez.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zaher.
- Debray, R. (1994). *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis: Vozes.
- Erbolato, M. L. (2006). *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. 5ª Ed. São Paulo: Ática.
- Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ (2007). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Disponível em < http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 8.09.2013.
- Lage, N. (2004). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Record.
- Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira: uma visão social, econômica e política*. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes.
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña: nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.
- Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right – Public Journalism and Troubles in the Press*. Brookings Inst PR.
- Souza, M.W. (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- Squirra, S. (1990). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense.
- Tófoli, L. (2008). *Ética no Jornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. 2ª Ed. Florianópolis: Insular.
- Weber, M. (2003). *A política como vocação*. Brasília: Unb.

A ética da comunicação e direito de acesso a informações públicas na América Latina

FERNANDO OLIVEIRA PAULINO & LUMA POLETTI DUTRA

fopaulino@gmail.com; lumadutra@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

O debate sobre o acesso a informação como um direito humano, apesar de atual, não é recente e está ligado à ética da comunicação. É sobre tais premissas que se baseia este artigo, abordando a relação entre transparência e democracia, além dos elos entre informação e poder. A busca pelo direito à informação nunca esteve tão em alta na América Latina, onde se observa um crescente número de aprovações de leis de acesso, cada qual com sua particularidade, mas sem perder de vista o objetivo final de promover a transparência. O acesso à informação revela-se como um dos pressupostos éticos fundantes das atividades de comunicação, e cada vez mais este princípio tem sido colocado em prática pelos profissionais desta área, que figuram entre os principais usuários destas leis. Após a releitura de trabalhos clássicos, complementados com as contribuições de estudos contemporâneos, foi possível compreender a abrangência que envolve o debate do acesso à informação como um direito humano, e a relação íntima da comunicação com este tema.

Palavras-Chave: Direito à informação; comunicação; democracia; América Latina

INTRODUÇÃO

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) marca o momento histórico em que o direito à informação começa a ganhar visibilidade internacional. A partir daí, outros acordos internacionais reforçaram a importância do tema e, gradativamente, observou-se o aumento do número de países que regulamentaram o direito de acesso às informações públicas. Estudiosos buscam compreender o que motivou a busca pela regulamentação deste direito, e, uma das conclusões foi que tal movimento foi influenciado pelo próprio amadurecimento dos sistemas democráticos, associado a outros fatores como o aprimoramento das tecnologias de informação. Tal como afirma Bobbio (2011), a democracia deve ser o governo do público em público, e deveria ser capaz de acabar com a opacidade das informações relativas à esfera pública, característica dos governos absolutistas.

Na América Latina pode-se dizer que o movimento ganhou força a partir de 2002, e hoje a região conta com um número considerável de países com leis de acesso à informação. No cenário brasileiro, em quase dois anos de vigência da Lei de Acesso à Informação, os profissionais da comunicação já se destacam como seus usuários frequentes. Além do fator operacional da norma, que se apresenta como uma nova ferramenta de trabalho para esta categoria, as leis de acesso também

trazem à tona o debate sobre o direito à informação como princípio ético da comunicação, e o papel dos profissionais desta área na sua implementação.

O DIREITO HUMANO À INFORMAÇÃO

Para compreender a dimensão do debate que envolve a criação de leis que garantem o direito de acesso às informações públicas, é necessário retornar ao ano de 1948, quando foi aprovada a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), na Assembleia Geral das Nações Unidas. No cenário em que DUDH foi criada, o mundo ainda estava abalado com o final da Segunda Guerra Mundial. Existia, portanto, interesse em evitar que massacres voltassem a acontecer. Pensando nisso, diversos países uniram-se na elaboração de um documento que zelasse pela manutenção da paz, e, especialmente, pela proteção das pessoas, preservando seus direitos essenciais.

Em texto com trinta artigos, líderes dos 48 países signatários buscaram sintetizar os principais direitos que deveriam ser garantidos a todos os cidadãos do mundo. O direito de acesso à informação foi lembrado no artigo 19 da Declaração que estabelece:

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (ONU, 1948).

Após a Declaração Universal dos Direitos Humanos o debate sobre o acesso à informação começou a ganhar mais visibilidade internacional e se fez presente em diversos acordos: em 1966, no artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos; em 2000 no item quatro da Declaração Interamericana de Princípios de Liberdade de Expressão; e em 2005 no artigo 10 da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. Em 2008 foi realizada a Conferência Internacional pelo Direito à Informação Pública, nos Estados Unidos, organizada pelo *The Carter Center*¹, que reuniu representantes de 40 países. A Conferência resultou na Declaração de Atlanta², documento que estabelece princípios e um plano de ação para a expansão do direito de acesso à informação no mundo.

Antes do direito à informação entrar na pauta de debates internacionais, a Suécia já havia aprovado uma lei garantindo a liberdade de informações públicas em 1766, sagrando-se pioneira. Tempos depois, outros países também se mobilizaram neste sentido: a Finlândia, em 1951, os Estados Unidos em 1966, e a Dinamarca em 1970. Na América Latina, a Colômbia foi o país precursor, onde o direito dos cidadãos solicitarem informações aos órgãos governamentais foi determinado pelo Código de Organização Política e Municipal de 1888. Porém, somente no final da década de 1990 e na primeira metade do século XXI que ocorreu um significativo

¹ Organização não governamental fundada em 1982 pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Jimmy Carter, e sua esposa Rosalynn Carter. Desenvolve ações em mais de 70 países relacionadas aos Direitos Humanos.

² Disponível em <http://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/americas/atlanta_declaration_unofficial_portuguese.pdf>, acesso em 06.02.2013..

aumento no número de leis de acesso à informação no mundo: até 1990 apenas 13 países haviam adotado normas semelhantes, em 2009 este número havia alcançado mais de 70 países (Mendel, 2009). Michener (2011) calcula que entre 2000 e 2005, 34 nações aprovaram leis garantindo a liberdade de informação.

O sociólogo T. H. Marshall (1967) trabalha com o conceito de cidadania em três diferentes percepções do direito: civil, político e social. No primeiro momento, destaca-se a criação dos direitos civis, que datam do século XVIII na Inglaterra e têm como eixo principal as liberdades individuais, como o direito de ir e vir, direito à propriedade privada, liberdade de imprensa e de pensamento, etc. Os direitos civis surgiram como uma expressão da luta da burguesia contra o antigo regime, tendo como função básica a proteção do cidadão contra o poder do Estado.

O século XIX destaca-se pela organização dos movimentos operários e pelas lutas sindicais em países da Europa. Nesta época começam a ser colocados em prática os primeiros modelos de democracias representativas, nas quais os governantes são eleitos por meio do voto. Foi neste contexto que se deu a conquista do direito de participar da vida política, votando ou sendo votado. A princípio, os direitos políticos se estendiam apenas a uma pequena parcela da população, mas com o passar dos anos, o direito foi ampliado até chegar ao sufrágio universal. O século XX, por sua vez, é marcado pelo surgimento dos direitos sociais como mecanismos de proteção contra a desigualdade. Inicialmente eram voltados apenas aos trabalhadores e operários, mas aos poucos também foram abarcando demais grupos como negros e mulheres.

Para Marshall, a cidadania seria um *status* concedido àqueles que participam integralmente de uma comunidade: “todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status”. (Marshall, 1967: 76). É importante destacar que o autor traça o desenvolvimento histórico da cidadania no contexto inglês, e que o mesmo processo se deu de maneira diferente em outros países, conforme relata José Murilo de Carvalho:

Para dizer logo, houve no Brasil pelo menos duas diferenças importantes. A primeira refere-se à maior ênfase em um dos direitos, o social, em relação aos outros. A segunda refere-se à alteração na sequência em que os direitos foram adquiridos: entre nós o social precedeu os outros (Carvalho, 2002: 11).

Os momentos destacados por Marshall no processo de formação da cidadania também figuram na definição do sociólogo Norberto Bobbio como etapas essenciais para um regime democrático: a garantia das liberdades individuais e uma ampla participação nas decisões políticas. Para Bobbio (2011), os direitos políticos são uma consequência natural dos direitos de liberdade. O sociólogo também afirma que advento da democracia política precede o advento da democracia social, ou seja, um Estado pode ser politicamente democrático, porém, internamente, suas instituições não são organizadas democraticamente:

Em outros termos, quando se deseja saber se houve um desenvolvimento da democracia num dado país, o certo é procurar perceber se aumentou não o número dos que têm o direito de participar nas decisões que lhes dizem respeito, mas os espaços nos quais podem exercer esse direito (Bobbio, 2011: 40).

Ao escrever sobre a democracia, Bobbio destaca que a transparência e a visibilidade do poder são elementos imprescindíveis neste sistema, e defende que a “democracia é o governo do poder público em público” (Bobbio, 2011: 84). Neste caso, o autor destaca a diferença entre os significados da palavra “público” como oposto a “privado” e a “secreto”, portanto, a democracia seria o governo daquilo que não é privado nem secreto, em que todos os fatos relativos à esfera pública devem ser transparentes, e não mantidos em segredo.

Em *O futuro da democracia*, Bobbio remete o pensamento de Kant como principal contribuição no debate sobre a relação entre opinião pública e publicidade do poder: “Todas as ações relativas ao direito de outros homens cuja máxima não é suscetível de se tornar pública são injustas” (Kant apud Bobbio, 2011: 42). Nesta mesma obra, Bobbio argumenta que a democracia poderia finalmente acabar com os *arcana imperii* (traduzido como “autoridades ocultas, misteriosas”), característica dos Estados absolutos, e dar transparência ao poder, fazendo com que as decisões políticas fossem tornadas públicas. Contudo, a eliminação do poder invisível é apontada pelo sociólogo como uma “promessa não cumprida” pelo sistema democrático. Os governos dos técnicos ou a tecnocracia seria o reaparecimento dos *arcana imperii* sob uma nova roupagem:

[...] o tecnocrata é depositário de conhecimentos que não são acessíveis à massa e que, caso o fossem, não seriam sequer compreendidos pela maior parte ou então, no mínimo, a maior parte (isto é, os sujeitos do poder democrático) não poderia dar qualquer contribuição útil à discussão a que eventualmente fosse chamada. (Bobbio, 2011: 115)

A filósofa Hannah Arendt também tratou dos *arcana imperii* ao analisar o caso dos Documentos do Pentágono na obra *Crises da República* (1971). O caso envolveu a publicação de documentos secretos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos pelo jornal *The New York Times*, em 1971. Cerca de 7.000 páginas de documentos que tratavam do envolvimento do país na Guerra do Vietnã foram fotocopiados por Daniel Ellsberg, funcionário do Pentágono, que os entregou a um jornalista do *Times*. O caso teve grande repercussão, e o então presidente Nixon tentou impedir que o jornal continuasse a publicar os documentos, mas o *Times* conquistou na justiça o direito de seguir veiculando a série de reportagens sobre o tema. O acontecimento se assemelha a outros eventos mais recentes que envolvem a revelação de documentos secretos do governo norte-americano por meio da mídia. Em 2013, surgiram casos como o de Edward Snowden, ex-agente da CIA e da Agência Nacional de Segurança Americana, que vazou informações sobre as práticas de monitoramento do governo dos EUA para os jornais *Washington Post* e *The Guardian*, e do soldado Bradley Manning, que encaminhou para o site *WikiLeaks* documentos secretos sobre a política externa do país.

No caso dos Documentos do Pentágono, Hannah Arendt levanta a discussão acerca dos *arcana imperii*, por ela definidos como “mistérios do governo”. Para Arendt, desde os primórdios da história o embuste é tido como um artifício para alcançar

determinados fins políticos. Ao tratar dos Documentos do Pentágono, a autora levanta a questão da restrição exagerada de informações:

[...] ao povo e seus representantes eleitos é negado acesso àquilo que precisam saber para formar opinião e tomar decisões, e os protagonistas, que recebem autorização superior para conhecer todos os fatos relevantes, mantêm-se bem-aventuradamente ignorante deles. E isto é assim, não porque uma mão invisível deliberadamente os desencaminhe, mas porque trabalham em tais circunstâncias e com tais hábitos mentais que não lhes permitem nem tempo nem boa vontade para irem caçar fatos pertinentes em montanhas de documentos, 99,5% dos quais não deveriam restritos e a maior parte dos quais são irrelevantes para qualquer finalidade prática (Aendt, 1971: 35).

No caso analisado, Arendt destaca o papel da imprensa como reveladora dos arcana imperii, divulgando informações que o governo mantinha ocultas: “O que sempre foi sugerido agora foi demonstrado: na medida em que a imprensa é livre e idônea, ela tem uma função enormemente a cumprir e pode perfeitamente ser chamada de quarto poder do governo” (Arendt, 1971: 46).

A LIBERDADE DE INFORMAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

O Brasil foi o 89º país a instituir uma lei que assegura o direito de acesso às informações públicas, e um dos últimos da América Latina. Como dito anteriormente, o final da década de noventa e o início do século XXI foram marcados por uma intensa movimentação internacional na regulamentação do direito à informação. Na Colômbia, apesar deste aspecto já ser contemplado no Código de Organização Municipal, o país foi novamente o primeiro da região a regulamentar nacionalmente uma lei específica assegurando o acesso às informações públicas, em 1985. Foi seguida pelo México em 2002, pelo Peru em 2003 e, mais recentemente, a Guiana também regulamentou este direito em 2013.

O fenômeno de implantações de leis de acesso à informação despertou a atenção de pesquisadores, e em 2009 a Unesco publicou um estudo desenvolvido pelo canadense Toby Mendel em que o autor se baseia em acordos internacionais para traçar os princípios de um regime de informação, e faz uma análise comparativa das políticas de acesso à informação em 11 países da América Latina: Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana e Uruguai.

No trabalho, Mendel lista algumas razões que podem explicar o crescente interesse pelo assunto a nível internacional. Segundo o autor, certas mudanças paradigmáticas vividas por países de todo o mundo, como a adoção de regimes democráticos ocorrida em diversas regiões desde 1990 e os avanços das tecnologias de informação, foram essenciais para que a questão do direito à informação fosse encarada de outra maneira.

A ideia de que os órgãos públicos não detêm informações eles próprios, mas atuam como guardiães do bem público, está agora, bem arraigada na mente das pessoas. Como tal, essas informações precisam estar acessíveis aos cidadãos e

cidadãos na ausência de um interesse público prevalente no sigilo. Neste sentido, as leis de direito a informação refletem a premissa fundamental de que o governo tem o dever de servir ao povo (Mendel, 2009: 3, tradução nossa).

Na análise das políticas de acesso à informação em 11 países, Mendel conclui que na maioria deles as leis de acesso à informação se estendem aos três níveis administrativos (executivo, legislativo e judiciário), o que faz com que, neste aspecto, as leis latino-americanas possam ser consideradas satisfatórias. Outro ponto positivo de destaque é que todas as leis determinam que os órgãos públicos devem disponibilizar informações-chave de maneira proativa e rotineira, sem a necessidade de solicitação por parte dos cidadãos. Por outro lado, aspectos como os custos dos atendimentos às solicitações de informações, e a divulgação de dados sobre empresas públicas não são tratados de maneira homogênea nas legislações analisadas.

Mendel também ressalta as iniciativas de criação de órgãos independentes responsáveis pelo gerenciamento das leis de liberdade de informação e demais questões relativas ao acesso às informações públicas, como é o caso do *Instituto Federal de Acceso a la Información*³, no México, o *Consejo para la Transparencia*⁴, no Chile, e o *Instituto de Acceso a la Información Pública*⁵, em Honduras.

John Ackerman e Irma Sandoval (2008) classificam em quatro grupos os países que possuem leis de acesso à informação: os pioneiros históricos, aqueles dez que instituíram suas leis antes do período marcado pela onda de aprovações de LAIs (anos 1990 e início do século XXI), onde a Colômbia figura como único representante latino-americano. No segundo grupo estão 28 países, que, de acordo com os autores: “aprovaram a LAI como parte de um processo mais geral de transição democrática ou da redação de uma nova Constituição [...] Estas leis tendem a ser mais fortes em suas redações, dado que representam uma reação aos regimes autoritários prévios” (Ackerman, Sandoval, 2008: 36, tradução nossa). No cenário latino-americano, o México é um dos 28 países listados.

A terceira categoria é composta por 12 países classificados como desenvolvidos e com tradição democrática, dentre eles Áustria, Itália, Holanda, Bélgica e Japão. O que caracteriza este grupo, de acordo com os autores, seria uma espécie de “avanço esquizofrênico” dos processos de reforma das Leis de Acesso à Informação, dado que, apesar de se enquadrarem em um perfil com larga experiência democrática, estes países demoraram a regulamentar o direito à informação, e, mesmo depois de aprovarem as leis, ainda enfrentam algumas resistências no processo de implantação. A quarta e última categoria é formada por 12 países em situação de desenvolvimento e que aprovaram LAIs recentemente. Destes, seis estão na América Latina: Panamá, Equador, Peru, Trindade e Tobago, Belize, e República Dominicana. Cabe destacar que, apesar dos pesquisadores dividirem os países em conjuntos, existe diferenças

³ Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos: <http://inicio.ifai.org.mx/_catalogs/masterpage/ifai.aspx>

⁴ Consejo para la Transparencia: <<http://www.consejotransparencia.cl/consejo/site/edic/base/port/inicio.html>>

⁵ Instituto de Acceso a la Información Pública. <<http://www.iaip.gob.hn/>>

e singularidades em cada uma das leis, o que resulta num cenário bastante diverso dentro dos próprios grupos.

Greg Michener (2010) avaliou a “força” de doze leis instituídas, ou em estágio avançado de tramitação, entre 2002 e 2010 em países latino-americanos, com ênfase nos casos de normas argentina e mexicana, aprovadas 2004 e 2002, respectivamente. Para realizar essa avaliação em cada país, o pesquisador utiliza como “indicadores” a cobertura midiática sobre o tema e a influência do poder executivo na esfera legislativa. Michener conclui que, apesar das diferenças, as legislações de acesso à informação na América Latina podem ser consideradas, no geral, moderadamente fortes.

Assim como Mendel, Michener destaca que o advento da internet combinado aos processos de democratização vivenciados por muitos países estimularam o surgimento das leis de acesso à informação no mundo. Na América Latina, Michener identifica que a crescente demanda pelo acesso às informações públicas também foi motivada por questões ligadas ao combate à corrupção (envolvendo tanto interesses econômicos quanto éticos): “Em pouco mais de meia década, a América Latina promulgou um grande número de leis, maior do que a África ou a Àsia, superado apenas pela Europa” (Michener, 2010: 290, tradução nossa).

O DIREITO À INFORMAÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Nos acordos internacionais que se seguiram à Declaração Universal dos Direitos Humanos e que também tratam do direito à informação observa-se que este, via de regra, é acompanhado pelo direito à liberdade de expressão. Isso porque, de modo geral, o direito à informação é encarado como um pressuposto para o exercício da liberdade de expressão, ambos princípios éticos fundamentais no campo da comunicação.

As leis de liberdade de informação se apresentam como uma nova ferramenta de trabalho para os profissionais da área da comunicação. E, não raro, a categoria é lembrada no próprio texto das leis: “Leis na Nicarágua (art. 46), Honduras (art. 22), República Dominicana (art.22) e Colômbia (art. 23) fazem destaque à mídia como objeto de consideração especial e determinam que os pedidos feitos pela mídia sejam tratados ‘preferencialmente’” (Michener, 2010: 25, tradução nossa). Este fato também foi observado nas análises feitas por Mendel (2009), e, segundo ele, o “tratamento especial” reservado principalmente aos jornalistas se deve possivelmente à discriminação que a categoria teria sofrido em relação ao acesso às informações públicas em alguns países. O uso das leis de acesso por estes profissionais também foi lembrado no item 23 da Declaração de Atlanta, que aponta para a necessidade de capacitar jornalistas para o exercício do direito à informação.

No Brasil, onde a Lei de Acesso à Informação vigora há quase dois anos, já é possível identificar um uso habitual que os jornalistas fazem da LAI. A categoria lidera o perfil de solicitantes: em 18 meses de vigência da Lei de Acesso à Informação (LAI), 5,15% dos pedidos de informação foram feitos jornalistas, o que equivale a um

total de 6.187 solicitações, ou 343,7 pedidos mensais feitos por estes profissionais⁶. O modo como utilizam a lei também é característico, como o número de perguntas em uma única solicitação de informação, o alto índice de recursos contra negativas no acesso à informação, e a chamada *fishing expedition*, prática que, ao pé da letra, simboliza uma “pescaria” de informações: pedidos genéricos que demandam um grande volume de dados sem a especificação de um tema ou assunto. O objetivo deste tipo de prática seria encontrar, dentro de uma ampla gama de dados, informações que possam ser de interesse midiático.

Além de utilizarem as leis de liberdade de informação como ferramenta de trabalho, no cenário brasileiro os profissionais da comunicação desempenharam importante papel no processo de acompanhamento da lei. Vale citar como exemplo o Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas⁷, criado em 2003 e coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, e que atualmente reúne 25 organizações da sociedade civil, das quais sete estão ligadas diretamente ao jornalismo. O objetivo principal do Fórum, no momento de sua criação, era reunir organizações e pressionar as autoridades para que o direito de acesso à informação pública fosse regulamentado no Brasil. Oito anos depois, em 2011 a Lei de Acesso à Informação foi aprovada, e até hoje o Fórum continua ativo, monitorando a aplicação da LAI por meio de um site onde reproduz matérias publicadas em portais de notícias de todo o país envolvendo transparência e acesso à informação pública.

CONCLUSÕES

As Leis de Acesso às Informações Públicas ainda são recentes, em sua maioria, na América Latina. Com exceção do pioneirismo da Colômbia, a onda de aprovações de leis que regulamentam o direito à informação teve início em 2002, quando México e Panamá adotaram suas respectivas normas. Porém, ainda há países que não dispõem de leis específicas sobre este tema. Trata-se de uma nova área de estudos a ser desvendada, em especial no campo da comunicação, e que deve ir além da concepção de uma nova ferramenta de trabalho, abarcando a discussão ética sobre o direito à informação e o papel que os profissionais da área desempenham neste cenário.

Como foi visto, a análise de Arendt sobre o caso dos Documentos do Pentágono, seguida por acontecimentos recentes de vazamento de informações secretas do governo norte-americano demonstra que a relação entre a imprensa e o acesso às informações de governo é antiga, e até hoje continua sendo conflituosa. Espera-se que o aprimoramento nas políticas de acesso à informação venha colaborar no desenvolvimento desta relação, em prol de uma sociedade mais transparente e democrática.

⁶ “Jornalistas lideram em solicitações nos primeiros 18 meses da Lei de Acesso no Brasil, aponta CGU”. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14602-jornalistas-lideram-em-solicitacoes-nos-primeiros-18-meses-da-lei-de-acesso-no-brasil>. Acesso em 05.02.2014.

⁷ Fórum de Direito de Acesso as Informações Públicas: <http://www.informacaopublica.org.br/>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, J. M. & Sandoval, I. E (2008). *Leyes de Acceso a la Información en el mundo*. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- Arendt, H. (1973). *Crises da República*. São Paulo: Perspectiva.
- Bobbio, N. (2011). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Marshall, T. H. (1967). *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Mendel, T. (2009). *El derecho a la información em América Latina*. Quito: UNESCO.
- Michener, G. (2010). *The Surrender of Secrecy: explaining the emergence of access to public information laws in Latin America*. Dissertação defendida na Universidade do Texas, Austin. Disponível em <<http://gregmichener.com/Dissertation.html>>.
- Michener, G. (2011). FOI Laws around the world. *Journal of Democracy*, 22, 02.

As transformações no jornalismo e a ética nos procedimentos de apuração

EDGARD PATRÍCIO

edgard@ufc.br

Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Resumo

A inserção da tecnologia na produção do Jornalismo sempre veio acompanhada de discussões éticas. Com o uso intensivo da internet nos procedimentos de obtenção da informação, a discussão se acirra. E acaba monopolizando o debate sobre ética e Jornalismo. Essa predominância da discussão sobre ética e Jornalismo, quando presente a vertente tecnológica, não é de agora. A última atualização do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros ocorreu em 2007, e foi motivada pela discussão específica sobre a utilização da câmara oculta enquanto artefato no processo de investigação jornalística. E como ficam os demais 'deslizes éticos'? Para além da inserção tecnológica, o Jornalismo continua propiciando momentos em que o profissional se depara com dilemas éticos. É na tentativa de se estabelecer uma 'cartografia' desses momentos que esse artigo trata.

Palavras-Chave: Jornalismo; ética; procedimentos de apuração

UMA ESTRATÉGIA DE DISCUSSÃO SOBRE ÉTICA E O EXERCÍCIO PROFISSIONAL DO JORNALISTA

Fui durante um ano e meio professor da disciplina Éticas e Práticas Jornalísticas. Para elaborar minha proposta metodológica, parti do pressuposto de que a didática deveria ser orientada para minimizar o esforço dos estudantes, frente às tarefas que têm que assumir nesse semestre específico do Curso. Além disso, possibilitar que o exercício profissional, já praticado por eles, pudesse ser 'trazido' para a sala de aula, favorecendo a relação entre teoria e prática a que se propõe a disciplina. E que a discussão, ao mesmo tempo, pudesse fazer uma aproximação entre formação acadêmica e mercado de trabalho, uma vez que os estudantes receberiam seu diploma de jornalistas ao final daquele semestre.

A didática da disciplina comportava a indicação dos profissionais jornalistas a serem entrevistados pelos próprios estudantes –alguns nomes de entrevistados recaíram sobre 'colegas' do mercado de trabalho. Selecionados os nomes, a turma era dividida em equipes. Cada equipe ficava responsável pelo levantamento das informações da atuação daquele profissional, a produção de um roteiro básico de entrevistas e a elaboração de um perfil jornalístico do profissional. Todas essas informações eram socializadas para o restante da turma que fazia suas considerações sobre o material coletado. Na aula seguinte, realizávamos a entrevista e fazíamos uma avaliação da 'performance' do entrevistado e da turma, já em preparação à entrevista seguinte.

A ÉTICA E O EXERCÍCIO DO JORNALISMO

Os códigos de ética de atuação profissional sofrem atualizações ao longo do tempo. Esse é um movimento que atesta uma adequação da conduta ética profissional às transformações sociais. Os códigos de ética são “definidos, revistos e promulgados a partir da realidade social de cada época e de cada país”, conforme Camargo (2004: 34), embora ressalte que “suas linhas mestras”, porém, são “deduzidas de princípios perenes e universais”.

Camargo (2004: 32) ainda compreende que

A ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais; a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho. De um lado, ela exige a deontologia, isto é, o estudo dos deveres específicos que orientam o agir humano no seu campo profissional; de outro lado, exige a dicitologia, isto é, o estudo dos direitos que a pessoa tem ao exercer suas atividades.

A última revisão do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros aconteceu em 2007, depois de 20 anos da última atualização. Um dos aspectos que ‘forçou’ a atualização do Código foi a crescente utilização do procedimento da câmara escondida para produção de matérias de natureza mais investigativa. Em outro artigo, também elaborado a partir do conteúdo dessas entrevistas, já discuti a relação entre inserção tecnológica na produção do Jornalismo e ética profissional. Essa diversidade na abordagem da questão ética é atestada por Costa (2009), para quem na “prática diária, a preocupação [ética] perde consistência, pois as necessidades do presente, as imposições empresariais e as palavras de ordem de superiores hierárquicos falam mais alto” (2009: 252).

Outras abordagens ainda podem ser vislumbradas nessa discussão quando se parte do princípio de que o jornalista organiza sua ética caso a caso, na sua prática diária. Ele se submete, assim, a um código de ética ‘provisório’, sempre tentado a extrapolar as restrições que lhe impõe a condicionante ética. Como acentua Costa, ao afirmar que algo “como esse código moral temporário é criado pelo jornalista de diferentes formas e em diferentes situações –mas sempre com o objetivo de relativizar situações e justificar comportamentos reconhecidamente contestáveis do ponto de vista da moral” (2009: 253). Isso porque

Atrás de uma escolha de assunto, de uma decisão de pauta, de uma ordem de publicação, de um algoritmo de busca, há uma visão de mundo, uma concepção ética, mesmo que essa concepção esteja absolutamente descomprometida de qualquer regra moral –mesmo que, na melhor das hipóteses, o descompromisso exista por uma total ignorância da regra moral (2009: 257-258).

Outra especificidade do campo de atuação do jornalista é que ele lida com manipulação de informação, que pode repercutir na vida das pessoas que estão envolvidas direta ou indiretamente nos fatos que são relatados. E não há como fugir da percepção de que elaboração de relatos pressupõe lançar dúvidas sobre a veracidade ou não da informação repassada. Essa seria mais uma especificidade que teria reflexos nas condicionantes éticas interpostas ao jornalista.

A verdade é um valor moral vigente em nossa sociedade. Médicos, bancários, secretárias e garis podem cultivar firmemente esse valor, que encontra um especial acolhimento entre jornalistas, pois o apego ao que chamamos de verdade é um dos pilares de apoio do jornalismo. (...) Nesse sentido, a verdade é um valor extensivo a todos os cidadãos, mas entre os jornalistas parece pesar mais. Isso não significa que jornalistas sejam mais verdadeiros que as demais pessoas, mas que transgredir nesse terreno provoca consequências mais graves para esses profissionais. (...) Então, se pensarmos em campos de atuação, existem diversas éticas e vários encaminhamentos e posturas (Christofoletti, 2008: 21).

Mas, se a trilha da produção do Jornalismo é sacudida constantemente por momentos em que se põe à prova a ética do profissional, ou que se requer seu juízo valorativo sobre cada uma das situações com as quais se depara, como se consegue chegar a um conjunto de normativas que tem a pretensão de orientar a conduta de todo um segmento de profissionais, de toda uma categoria, frente à diversidade dessas ocasiões? Kucinski lança mais um ingrediente a essa indagação, pois cada indivíduo, “nesses tempos pós-modernos, teria a faculdade de decidir sua própria conduta, cultivar seus próprios valores. É o retorno a mais primordial de todas as discussões éticas: a da possibilidade ou não de haver uma ética”. (2004: 24)

Uma possibilidade de entrada nessa discussão talvez seja ir ao encontro dos jornalistas, escutar-lhes que momentos são esses que predispõem o enfrentamento de dilemas ou de cometimento de ‘deslizes’ éticos, que discernimentos embasam a sua tomada de decisão, que condicionantes atuam para escolher esse ou aquele caminho. A partir de seus relatos, estruturar uma pretensa ‘cartografia’ desses momentos, na perspectiva de se chegar a categorias de realidades que possam orientar uma normativa comum para o exercício da ética no Jornalismo.

CARTOGRAFIA DA ÉTICA NA PRODUÇÃO DO JORNALISMO

A AUDIÊNCIA PELA ESPETACULARIZAÇÃO

Os deslizes éticos têm uma relação intrínseca à busca de audiência pautada pela espetacularização da informação. E ocorre uma associação quase instantânea entre espetacularização da informação e um segmento de programação televisiva que passou a ser reconhecido a partir de um conjunto de programas que exploram o chamado ‘mundo-cão’. São os programas ‘da bala’, que têm a violência como ingrediente básico, e o desrespeito aos direitos humanos como dimensão orientadora. Nosso Entrevistado 01 não foge dessa associação quando instado a comentar sobre a relação do seu programa com a ética jornalística. E a presunção do conhecimento dos hábitos da audiência perpassa também sua compreensão.

A gente depende da audiência. A gente voltou a ser vice-líder porque mudou algumas coisas. O público da TV X [para a qual trabalha], ainda é um público praticamente C, D e E. Das televisões populares, a TV X é a que tem mais público A e B, mas ainda é muito público C, D e E. E é esse público a gente sabe do que é que gosta. Gosta de sangue, de corpo, da pessoa chorando três horas no vídeo porque o filho morreu.

Outro jornalista, nosso Entrevistado 14, que atua na editoria policial de um jornal impresso de Fortaleza, já presenciou casos em que o sensacionalismo predomina na cobertura jornalística, ultrapassando os limites éticos do exercício profissional.

Pronto, eu vou até te dar um exemplo. No dia seguinte do (caso do) professor, dois irmãos foram encontrados mortos no Dias Macedo. Eram dois caras, assaltantes, foram encontrados mortos. Quando eu chego, assim que eu chego, um dos corpos no chão e a mãe dele chega, abraça (o corpo) e desmaia. Eu já fiquei assim atordoado. Demorou, sem brincadeira nenhuma, dez minutos ela desmaiada. Assim que a senhora se levantou, ela tipo acordou, ela tava deitada no chão e se sentou, vieram três microfones pra cima na hora, e uma menina que, eu não sei o que era dela, disse assim: “meu povo pelo amor de deus ela não tá em condições de falar”, é tanto que eles perguntando, aí essa menina foi dar uma água pra ela, e tava toda tremendo e tal, o copo caiu e quebrou.

AS FONTES E OS INTERESSES

A relação com as fontes origina discussões acirradas no Jornalismo. Isso tem uma compreensão lógica, uma feita que as informações providas de fontes são a base da produção do material jornalístico. Uma dessas discussões, e que remete à ética profissional, é sobre os limites de aproximação entre o profissional jornalista e sua fonte. E os dilemas e deslizos éticos se sucedem com essa proximidade. E isso acontece tanto em relações amistosas como em relações conflituosas. Como demonstra a fala do nosso Entrevistado 05.

Raramente eu caio em uma nota plantada, mas quando eu caio, doutor, o camarada que me passou, ele que se aguarde, porque eu sou vingativo nesse aspecto. Você sonegar informação para mim, que eu adoro informação... Um exemplo disso, que eu posso até declarar, é o secretário de planejamento do Estado, Eduardo Diogo. Eu ligava pra ele: “Secretário, alguma informação boa?”. “Não, não tem não. O governador me proíbe”. E eu: “o governado te proíbe? Diga isso não!”. Mas ele divulgava para o Egídio Serpa, por exemplo. Quando eu estava no aeroporto, entrevistando um assessor do secretário, “Não, eu não possa falar não, o secretário não quer”. Então, eu dei duas cacetadas no secretário, num instante se ajeitou. Eu coloquei: “Não adianta a imprensa procurar o secretário Eduardo Diogo, porque toda pergunta que se faz sobre a pasta dele, ele transfere para o governador responder”. E eu botei o título: “Pau mandado”, o título.

Os jornalistas tentam justificar uma relação mais aproximada com a fonte a partir da importância que a informação obtida pode ter para a sociedade. Mesmo que isso descambe para um ‘deslize’ ético. Sobrepõem a relevância social da informação à sua postura ética. Apostam, assim, na presunção de que ‘os fins justificam os meios’. Como revela o nosso Entrevistado 08. No exercício do Jornalismo, você acha que os fins sempre justificam os meios?

Se eu acho? Não sei, cada caso é um caso. Você vive situações que nunca mais vão se repetir na tua vida. Então, que você negocia com a fonte, às vezes você negocia. Todo bom jornalista, numa situação em que há reconhecimento, ele negocia com a fonte. Ele negocia, há uma troca de interesses. Qual o interesse da fonte? Publicar aquilo. Ela se beneficia com aquilo? Se beneficia, porque tal denúncia vai prejudicar alguém. Pegue o noticiário de hoje, que eu vou te dizer o

que é 'balão de ensaio' e o que não é. Então, na relação com a fonte, existe sempre uma relação de troca. Não é troca financeira, é troca de interesses mesmo.

A NÃO IDENTIFICAÇÃO COMO PROFISSIONAL

Ainda na tese de que a obtenção de informações de relevo social pode sobrepor eventuais dilemas éticos, os jornalistas omitem a informação de que estão em exercício profissional para não 'afugentar' as futuras fontes. É o que revela nosso Entrevistado 03, que utilizou esse 'artifício' na produção de uma reportagem sobre exploração sexual de adolescentes nas rodovias federais do Ceará.

Algumas meninas, nesse percurso, a gente foi a 20 cidades, não sabiam no começo, porque aí é uma questão de abordagem. Tem horas que eu vou chegar e está na minha cara que eu sou repórter, horas que não vai estar na cara. Tem horas que eu vou me apresentar como repórter, tem horas que eu não vou me apresentar como repórter.

Nosso Entrevistado 05 também acolhe com naturalidade a estratégia de 'disfarce' do jornalista para obter informações. E novamente apela à relação com a sociedade para justificar esse procedimento.

Às vezes, você quer uma informação e não consegue e se posiciona com outro tipo de personalidade, personagem, para tentar a informação. Eu acho que desde que a informação não seja para prejudicar a sociedade, eu acho que posso usar. Às vezes, tem esse tipo de artimanhas, no bom sentido, que se faz. Eu faço muito, me passo, por exemplo, por amigo de alguns políticos para conseguir alguma coisa. Você só vai saber se é ético ou não na prática.

ENTRE O INTERESSE ECONÔMICO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Dilemas éticos também estão relacionados a situações em que o jornalista atua em mais de um local de trabalho. É a superposição de interesses aparece durante seu exercício profissional. Sua atuação em assessorias de imprensa, ao mesmo tempo em que trabalha para veículos de comunicação, predispõe essa superposição. É isso que nos conta nossa Entrevistada 15.

Me vi várias vezes em uma situação dividida pelo simples fato de eu trabalhar em um veículo de comunicação e em uma assessoria de imprensa, independente de ser uma Secretaria de Esporte. Você conhece profissionais. (...) O cara vai estar vendendo pauta. É uma relação quase comercial. Eu preciso que você reverbere essa ação. Você utiliza, inevitavelmente, de alguma aproximação que você tem. É inevitável. São as pessoas que você conhece, é o tema que você conhece. É o pacote que assessoria tem que ter. (...) Naturalmente, existem situações muito extremas, antiéticas, que é algo como: "Eu estou falando sobre Copa, as pessoas estão questionando se realmente vale a pena Fortaleza ter uma Copa aqui, que é muito investimento, etc e tal, e de repente, indiretamente, você está querendo barrar que esse conteúdo saia nesse teu veículo." (...) E com certeza alguém já escorregou no buraco e quem falar que não escorregou é mentira.

Esses conflitos de interesses se mostram mais evidentes ainda no funcionamento das estruturas de comunicação de órgãos públicos. Seja de qual poder for,

esses serviços lidam com informações que, a princípio, deveriam ser públicas. Nesse caso, seria o sonho de todo jornalista – não ter barreiras em seu trabalho de disseminação da informação, orientado apenas pelo bem público que essa informação vai proporcionar. Mas, não é bem assim que acontece. Nosso Entrevistado 10, como jornalista da estrutura de comunicação de uma prefeitura, já enfrentou situações em que essa orientação foi relegada.

Você discute isso com o gestor. Muitas vezes o gestor aceita, outras vezes, não. Boa parte do grupo gestor da Prefeitura achava que [imita] “a gente ficar informando atraso é pior ainda!” Você não está informando atraso. Você vai informando as coisas que vão acontecendo, mas eles preferiam não chamar a atenção para o que está acontecendo. Eu acho que, estrategicamente, isso funcionou errado. Estou aqui também fazendo uma autocrítica. Muitas vezes é melhor você antecipar o problema do que ficar jogando-o para debaixo do tapete. Eu prefiro falar antes.

Você já omitiu uma informação de forma deliberada?

Já. [Silêncio] Olha, em questões muito graves a gente, graças a Deus, nunca tive que fazer. Sempre foram questões menores. Não foi nada de absolutamente grave que comprometesse a imagem da gestão, mas acaba gerando desgaste. [Desgaste] seu com a imprensa. Vou dar um exemplo, para vocês entenderem o que eu chamo de questão menor. Uma vez, a prefeita tinha uma reunião com o governador, e era uma reunião secreta – o termo é esse. A informação vazou para alguém de um veículo daqui e o cara foi bater na sede da prefeitura. O cara viu o carro [do governador] saindo, aí ligou pra mim: “O governador teve reunião com a prefeita”? Eu tinha ordem para não dizer. “Não, teve não”, “Mas eu vi o carro!”, “Você deve ter tido uma ilusão de ótica”. [Risos] Pegou mal para mim, fui desmentido no dia seguinte.

A TÉCNICA DE PRODUÇÃO

Em nossas entrevistas, relatos de profissionais apontam que o pressuposto ético tem uma vinculação estreita com a vertente técnica da produção jornalística. Mas sem deixar de estabelecer uma relação entre técnica, ética e interesses da empresa jornalística, esses últimos acabando por ‘forçar’ o profissional ao cometimento do deslize ético. É o que pensa nosso Entrevistado 12.

(...) Porque o deslize ético, pra mim, tá muito mais ligado e presente na incompetência da apuração, na imprecisão da notícia. No entanto, ninguém considera isso deslize ético. E é um deslize ético grave porque causa um dano moral. Por exemplo, alguns jornais do Ceará não publicam o nome de algumas áreas. Assassinato em shopping, não sai o nome do shopping no jornal. Por que não sai? Roubo em shopping, não sai o nome no jornal. Eu vou dar um exemplo aqui. Mataram uma funcionária da reitoria no Shopping Benfica. Não saiu o nome do shopping nas coberturas dos jornais. Teve um assalto no Iguatemi. Não publicaram o nome do shopping. Os jornais não publicaram. O Povo não publicou. O Diário não publicou. Isso é um deslize ético ou uma decisão da empresa para não contrariar negócios ou não constranger o anunciante?

A técnica iria ao mais elementar aspecto da produção jornalística, a própria produção do texto jornalístico. A manipulação do texto jornalístico abriria brechas por onde poderia se insinuar os deslizes éticos do jornalista. Entrevistado 10.

(..) Quando eu era do Sindicato dos Comerciários (Sindicato dos Comerciários de Fortaleza – Sindcomerciários), por exemplo, ainda havia uma luta pela não-abertura do comércio aos domingos, que hoje é uma coisa normal. (..) Nessa mesma época, começaram a surgir os arrastões no Rio de Janeiro, os arrastões na praia, no calçadão, e a gente teve a ideia de colocar uma manchete [dizendo] que o Sindicato dos Comerciários iria fazer um arrastão pelas ruas do Centro. Isso foi ótimo, porque a imprensa foi em peso, e o arrastão era simplesmente uma manifestação pelas ruas e o pessoal ia parando e fechando as lojas. Como associou uma coisa à outra, aí a imprensa: “Diabo é isso? Que arrastão é esse? Vai ter confusão!” Todo mundo foi. Você pode me questionar eticamente por conta de um expediente como esse, mas, para mim, foi um artifício que utilizei para chamar a imprensa para a cobertura.

OS ‘ACASOS’ DOS DESLIZES ÉTICOS

Mas a pretensa ‘cartografia’ dos dilemas e deslizes éticos enfrentados pelo jornalista, no exercício de sua profissão, mesmo na intencionalidade de orientar esses momentos em ‘categorias de realidades’, não pode se fechar em si mesma, tem que se abrir à própria dinâmica da realidade de produção do Jornalismo. E a realidade ampla do Jornalismo é a realidade dos fatos. Na transformação da realidade dos fatos numa realidade do jornalista, os ‘acazos’ podem surgir. E aí nossa cartografia se abre aos ‘causos’ de jornalistas, que enfrentaram situações inusitadas e que, por isso, tiveram sua ética questionada. Exemplificamos com um ‘causo’ do nosso Entrevistado 09.

Eu me deparei com uma coisa muito desagradável. Eu fiz um comentário na Rádio Verdes Mares pelo qual fui processado. Passei dois anos sendo processado por conta disso. Fiquei muito aborrecido. Olha o comentário que eu fiz! Eu aprendi muito com isso. Eu aprendi que, com rádio, você deve ter cuidado com as palavras que você vai dizer. Se uma palavra que você disser, permitir mais de uma interpretação, você pode acabar sendo processado como eu fui. Eu fiz um comentário sobre um problema da Justiça. Eu disse: “O juiz vem, dá a liberdade a quem não pode e deixa preso a quem pode”, me referindo às pessoas que estavam presas lá no IPPS (Instituto Penal Paulo Sarasate, presídio cearense) e que, pelo tempo, já deveriam estar soltas, mas por causa de negligência na deliberação dos processos, continuavam presas. (..) De repente eu recebo uma interpelação judicial e me perguntei o que havia dito na Rádio Verdes Mares. Então estava lá, eu tinha que explicar por que estava chamando os três juízes do Tribunal de venais. Venais?! Eu chamei juiz de venal?! Fui olhar a gravação. Não chamei juiz de venal. Mande a resposta e eles não aceitaram. E passei dois anos respondendo a um processo por conta disso. Ele disse: “Chamou sim! Você disse que o juiz “vende” a liberdade a quem não pode”. Eu disse: “O juiz vem (pausa), dá a liberdade a quem não pode”. Rapaz! Eu não falei não, foi uma confusão (..). Então pediram ao tradutor oficial para transcrever a fita. O cara transcreveu: “vende a liberdade a quem não pode”. Rapaz, esse cara é surdo! (..) Chegando à audiência, já com dor de cabeça, perguntei: “Doutor, você conhece geral do Maracanã?” Ele disse: “Quem?” Ele olha para mim e diz: “O que tem esse senhor tem a ver com o processo? Você não falou aí um Geraldo?” Respondi: “Eu não falei Geraldo, falei geral do Maracanã. É geral, ingresso do Maracanã! Então o senhor está vendo, mais uma vez, como a sonoridade da coisa não está batendo, eu falei geral do Maracanã. ‘O juiz chega e dá liberdade’ e não ‘vende a liberdade.’” Levei um disco do Orlando Silva (cantor, 1915-1978). “Vamos ouvir essa música, ela tem tudo

a ver com meu problema. (Começa a cantarolar Preconceito, de Orlando Silva): “Você vem de um palacete/ Eu nasci num barracão” (...) Na música, o homem não está “vendendo um palacete”. “Tá vendo?! Vocês vão me condenar aqui por um problema de palavra. Eu não feri a ética, coisa nenhuma, pelo amor de Deus...”. Para a minha sorte essa discussão foi parar em Brasília antes de eu ser julgado e condenado aqui. Mas veja bem como o cara pode ser enrolado numa situação com pureza ao falar.

PERSPECTIVAS DE OUTRAS DISCUSSÕES

A inserção tecnológica na produção do Jornalismo pressupõe novos dilemas éticos. Mas ‘velhos’ dilemas continuam ‘assombrando’ o exercício profissional do jornalista. Mesmo os ‘acazos’ se interpõem à sua prática. Cada vez mais devemos relembrar Goodwin (1993) e suas desconcertantes perguntas quando nos deparamos diante de dilemas que se assomam éticos para nós, embora essas mesmas perguntas já devam ser pensadas sob esse outro ambiente de produção do Jornalismo que começamos a vivenciar: 1) o que é que nós fazemos habitualmente em casos como esse? 2) quem será prejudicado e quem será ajudado? 3) existem alternativas melhores? 4) poderei me olhar de novo no espelho? 5) poderei justificar isso perante as pessoas e o público? 6) quais os princípios e os valores que devemos aplicar? 7) Será que essa decisão se encaixa no tipo de jornalismo que eu acredito?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camargo, M. (2004). *Fundamentos de ética geral e profissional*. 5. ed. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia – uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Goodwin, H. E. (1993). *Procura-se: ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica.
- Kucinski, B. (2004). *Jornalismo na era virtual*. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo.

A ética e comunicação na empresa, um estudo de caso DKV Seguros

SUSANA WICHELS

susanaw@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Resumo

A reputação de uma seguradora é um dos seus assets mais importantes. A relação de confiança com o seu segurado é um dos principais fundamentos que determinam a eleição de uma seguradora em detrimento de outra. Encontramos na sociedade, de forma latente, um sentimento, injustificado ou não, de que as seguradoras tentam escapar ao cumprimento das suas obrigações contratuais. Por isso, qualquer ação ou decisão menos ética pode desencadear uma crise e ter um efeito bola de neve na esfera social. É fundamental apresentar uma reputação intocável, gerir corretamente os intangíveis empresariais, e em especial ter implantado um sistema de gestão de ética e da responsabilidade. Ser ético é portanto, mais que uma escolha, um fator essencial de diferenciação e sobrevivência de uma seguradora, em especial na área da saúde.

Neste trabalho exploramos brevemente os conceitos de ética no âmbito das organizações, os efeitos da ética na reputação da empresa e o papel da comunicação na gestão da ética corporativa. O nosso corpus de análise é o sistema de gestão ético da empresa espanhola DKV Seguros, membro do grupo internacional ERGO.

Palavras-Chave: Ética; comunicação empresarial; gestão ética; DKV seguros

INTRODUÇÃO

A gestão dos ativos de uma empresa com uma exclusiva focalização no lucro foi sendo substituída, em níveis mais ou menos sérios, e dependendo da empresa e setor, por outras motivações de índole social e ética. Hoje, é comum pensar que, se uma empresa está comprometida com o contexto social onde está inserida e tem uma responsabilidade social e ética: obtém mais benefícios, porque fideliza os seus *multistakeholders* (Alloza, 2012). Também a nível académico são vários os autores que concebem a reputação como uma fonte de rendimento financeiro, um dos intangíveis mais valiosos e importantes para gerar valor e fator de diferenciação (Dowling, 2002; Villafañé, 2004; Flanagan *et al*, 2011; entre outros).

Assistimos muitas vezes a uma interpretação confusa do que é a ética empresarial, já que se confunde o conceito com a implementação de instrumentos de gestão ética. Vargas (2007: 17) postula que não basta ter publicado no site institucional os códigos de ética, a missão, a visão ou os valores corporativos, se estes não são usados e aplicados na gestão diária empresarial. Se nos reportarmos à etimologia da palavra ética, que deriva do grego *Ethos*, encontramos-lhe o significado de carácter, prática, ou costume. A ética empresarial é a manifestação visível, através de comportamentos e práticas, de um conjunto de princípios, normas, pressupostos e valores que regem a sua relação com os públicos. A ética é, na perspetiva de Moreira

(2008: 15) uma “*estética da ação humana*” que permite a correta eleição das ações que ajudam ao aperfeiçoamento harmónico e equilibrado das diferentes potencialidades do homem.

Segundo Cortina (2005) podem ser várias as motivações pelas quais uma empresa decide iniciar um processo de gestão de responsabilidade social e de ética. Os empresários ou diretivos desejam responder à nobre função de ajudar ao desenvolvimento humano e profissional do seu *staff* ou da sociedade. Pode surgir como uma forma de prevenir questões ou deslizes éticos que poderiam tornar-se perigosos para a organização ou como uma resposta a mudanças normativas ou legislativas. O processo pode ser iniciado devido à entrada de novos parceiros de negócio que tenham como condição pré-estabelecida a existência de códigos éticos e regras de conduta. Poderá responder ainda à necessidade de criar, manter ou renovar a reputação empresarial, uma imagem externa ou interna de responsabilidade, seriedade e excelência. Pode ser a escolha para unificar grandes empresas, por vezes verdadeiras torres de babel, onde trabalham e convivem várias pessoas, nacionalidades, perfis profissionais, identidades, culturas e interesses. Um sistema de gestão ético pode servir como fio invisível que reforça a cultura empresarial possibilitando o congregar de interesses e oferecendo uma plataforma de entendimento. E por último, não excluindo a possibilidade a outras motivações, pode ser pela necessidade de ter um sistema punitivo ou dissuasor, para evitar ações indesejáveis ou fraudulentas por parte dos colaboradores durante o desempenho da sua atividade profissional. As equipas de liderança conhecem a conveniência de uma autorregulação das condutas, e vêm nos códigos éticos instrumentos de resolução de dilemas individuais e de interesses dentro da organização e fora dela. Funciona numa visão foucaultiana, como um discurso normativo de comportamentos ou na perspetiva de Max Weber (1988: 681) como um poder invisível ambivalente ao ser imposto pela direção da empresa e ao mesmo tempo ser reconhecido moralmente, como uma autoridade legítima e desejável. Uma das vantagens de ter um código ético é pôr à disposição de forma permanente uma guia de conduta, a bíblia da alma empresarial, que oriente os seus seguidores, dissipe dúvidas e oriente o comportamento dos empregados, em suma e recordando a metáfora de Adam Smith, o código ético é mão invisível de controlo de poder.

Seja qual for a motivação ou o conjunto delas, são muitas as organizações que na contemporaneidade integram nos seus planos de trabalho a implementação e a gestão de um sistema de ética e reputação, vivemos um período de “novo encantamento pela ética” afirmam Carrera *et al.* (2013: 44-47). Este novo paradigma empresarial, apontado também por Flanagan *et al.* (2011) não esquece em nenhum momento a definição economicista de empresa e o seu objetivo de lucro, mas acrescenta-lhe novo significado: comunidade, união de talentos, competências, interesses e objetivos. No entanto, essa união nem sempre é pacífica, os colaboradores devem articular diariamente os seus interesses e objetivos pessoais com os da organização. É por isso fundamental que para uma autorregulação de conflitos de interesse existam

critérios de atuação. Estes conflitos são especialmente delicados em determinadas áreas como a banca, os seguros, ou a gestão da saúde.

O código de ética, tal e como sugere Cortina (2005), deve emanar das práticas e necessidades da própria empresa e deve estar relacionado com a conceção e valores dos seres humanos que a conformam. Os valores que regem o comportamento empresarial, são critérios absolutos de preferência, sobrepõem-se aos outros. Ao criar um código de ética estamos a tratar de fixar valores humanos básicos sobre os quais construiremos a arquitetura da organização, esses ideais humanos devem corresponder à cultura reinante na companhia e devem ter uma componente normativa, orientando os procedimentos dos colaboradores.

O processo da implementação de um sistema de gestão ético inicia-se só quando as equipas diretivas assumem o desafio de mudança, sujeitam-se a um debate interno e real sobre as suas vantagens, benefícios e problemas que levanta a sua criação e aplicação. O compromisso dos setores de topo é fundamental, já que de nada serve criar um código para depois não aplicá-lo, ou os seus princípios verem-se desvirtuados na prática.

São vários os pensadores (Garcia, 2004; Ramonet, 2005; Srour, 2008; Alloza, 2012; Carreras *et al.*, 2013;) que aconselham desenvolver processos e instrumentos para implementar uma gestão ética, insistindo especialmente na criação de um código, a divulgação e consciencialização dos princípios éticos no seio empresarial, a implementação e o acompanhamento da gestão ética, ou um sistema de avaliação regular, entre outros. O código ético é uma espécie de carta de intenções, a declaração de princípios que guiará a empresa durante o processo de implementação, e onde se estabelecem a missão da empresa e os princípios fundamentais. Outros documentos possíveis são a Carta de Princípios, os Estatutos dos Trabalhadores, as Políticas de Gestão, o Comité de Ética e a Auditoria Ética. Existem ainda organizações que incorporam um credo empresarial e ferramentas internas para avivar os princípios éticos e dar exemplos inspiradores ou de aplicação práticos.

No entanto, há que ter em conta uma certa ambivalência entre o ideal e o real: as normas do código ético pertencem ao domínio do ideal, são objetivos a ser alcançados; por outro lado a realidade empresarial nem sempre coincide com a desejada. As normas do código ético não devem ser encaradas como um monólito, mas sim como um compromisso. Existirá sempre uma diferença entre o que pode se fazer e que se pode fazer eticamente, nem tudo o que é possível é ético.

Também Westphalen (1994) alerta para esta ideia e estende-a à reputação e imagem de uma empresa. Defende que a imagem real nem sempre coincide com a desejada pela organização, ou com a percebida pelo público. Esta dicotomia deve ser uma das razões principais para envolver a comunicação na gestão dos intangíveis. Uma das metas de um sistema de gestão ético é atingir a excelência e ainda que a rentabilidade económica não esteja dentro dos seus objetivos diretos, a experiência parece indicar que é uma consequência mais ou menos a médio prazo (Carreras *et al.*, 2013).

Na fase da propagação do código às diferentes estruturas e setores da organização, pode-se colocar em ação campanhas de imagem de lançamento, conscientização e informação dos seus benefícios. Esta tarefa, dependendo da estrutura organizativa das empresas pode ser desempenhada tanto pelos departamentos de comunicação ou de recursos humanos. Embora seja de natureza transversal e interdepartamental, parece-nos óbvio que é uma tarefa da área de comunicação. A divulgação do código ético pode ser feita através de um plano de comunicação interna para os empregados e uma estratégia de comunicação externa para todos os *stakeholders* implicados.

Arbelo & Pérez (2001) aconselham igualmente a criação de um comité para realizar o seguimento da implementação do sistema de gestão ético. O comité pode ser formado por um *mix* de colaboradores com elevado grau de decisão e também colaboradores com autoridade informal, mas com conhecimento profundo das normas de procedimento instituídas na organização e dos problemas e tentações que surgem diariamente. O papel do comité é elaborar uma lista de valores, ou o chamado credo empresarial. Algumas empresas costumam reforçar o comité com um especialista ou consultor em questões de ética.

Para que a gestão ética se mantenha viva na empresa é fundamental realizar sessões de seguimento, incluir a leitura de alguns dos princípios em determinadas reuniões, incluir o credo empresarial no “uniforme”, que os princípios façam parte dos conteúdos das *newsletters* internas e externas, das cartas aos acionistas, entre outras práticas. Mas talvez o mais importante, é passar do idealismo ético à prática ética. “A ética é uma ciência prática que, para além dos princípios, exige a sua aplicação continuada para se enraizar e desenvolver: não se estuda para saber, mas para atuar” (Moreira, 2008: 76).

Outro instrumento possível é a criação de um centro de atendimento e defesa do cliente externo e interno, uma espécie de *ombudsman*, onde se podem fazer denúncias de carácter ético. Finalmente, queremos frisar a importância de definir uma estratégia de comunicação corporativa adequada, que preserve os ativos intangíveis da empresa, que na visão de Villafañe (2004) consistem no conjunto formado pela marca, a personalidade, a cultura, a responsabilidade social, a imagem e a reputação empresarial. Os ativos intangíveis representam uma porção crescente do valor de uma organização, já que os resultados financeiros e a rentabilidade são cada vez mais sensíveis e dependentes da gestão de ideias, conhecimento e informação e cada vez menos reativos ao controlo dos recursos tangíveis e físicos. Os intangíveis podem incluir patentes, alianças estratégicas, carteiras de clientes, conhecimento, mas os mais importantes, segundo Villafañe (2004) são precisamente a imagem e a reputação da organização.

Como chegar então a uma imagem positiva e a uma reputação intocável? Não basta com campanhas de maquilhagem externa ou comunicação superficial é necessário apostar por uma revolução mais profunda na forma de fazer ou de pensar o dia a dia empresarial, e é aqui que surge, como uma fórmula possível, a ética.

DA TEORIA À PRÁTICA

A saúde é um dos maiores bens de que dispõe o Homem. Quando um indivíduo contrata a gestão da sua saúde a uma empresa privada, neste caso a uma seguradora, espera e exige profissionalismo, ética e responsabilidade. Por isso os seguros de saúde são um setor complexo, altamente normalizado, regulamentado e politizado, onde podem chegar a registar-se conflitos éticos graves, e que significam literalmente a diferença entre a vida ou a morte de um ser humano. Na relação triangular seguradora-segurado-prestador, surgem muitas dificuldades de comunicação. Alerta Lobo Antunes (2009) que as dificuldades principais dizem respeito à informação “particularmente no que se refere aos critérios de exclusão que inviabilizam o pagamento, não só dos serviços prestados pelo médico, mas também de testes de diagnóstico, internamento e intervenções cirúrgicas.» (Lobo-Antunes, 2009:6)

Como comentávamos no início deste texto, a reputação empresarial de uma seguradora é um dos seus assets mais importantes, porque a relação de confiança com o seu segurado é um dos principais fundamentos que determinam a eleição de uma seguradora em detrimento de outra. Qualquer ação ou decisão menos ética por parte de uma seguradora, pode desencadear uma crise e ter um efeito bola de neve na esfera social. É portanto aconselhável uma reputação intocável e uma gestão ética e responsável. Neste setor, e deixando em segundo plano as motivações filantrópicas ser ético, mais que uma escolha é um fator essencial para a sobrevivência da empresa. Esta é, na nossa visão crítica, a razão pela qual tantos grupos seguradores estão genuinamente preocupados com o seu sistema de gestão ética.

Mas para além da reputação empresarial, a ética é chamada a lidar com muitas outras questões práticas e igualmente sensíveis: os segurados mentem, os prestadores sanitários e segurados solicitam procedimentos nem sempre necessários, uns visando o lucro, e os outros fazendo valer ao máximo o prémio pago pelo seu seguro: «Os doentes omitem (mesmo ao médico) informação sobre estados mórbidos anteriores, e que esperam pelo termo do período de carência para se submeterem a tratamentos cirúrgicos anteriormente planeados» (Lobo-Antunes, 2009:7). Intui-se portanto, que o setor segurador de saúde lida com questões muito sensíveis e que deve ser gerido com um profundo sentido de ética e responsabilidade.

O ESTUDO DE CASO: DKV SEGUROS

Resolvemos estudar a estratégia de ética e responsabilidade social de DKV (*Deutsche Krankenversicherung*), uma empresa de seguros líder no mercado espanhol. A DKV Seguros é a filial espanhola da companhia alemã ERGO Insurance Group, divisão de seguros de Munich Re. A ERGO é o maior grupo europeu de seguros, com 50.000 empregados e 40 milhões de clientes.

Segundo a responsável de reputação e ética de DKV, Daniela Toro Carnevali, a ética empresarial significa uma reflexão sobre a legitimidade dos negócios e a implementação prática na gestão dos valores humanos. Procuram um crescimento

rentável, sustentável e responsável, sendo a ética o motor propulsor da excelência profissional e corporativa. Carnevali afirma: «Sem ética não se pode construir uma reputação empresarial verdadeira e sustentável. As percepções são fruto das ações da empresa e de factos consumados. A falta de ética numa pequena ação pode desvirtuar todos os esforços realizados em fomentar a ética na gestão diária. Por isso, é essencial ver a reputação como uma consequência da integração da ética».

Com a chegada da DKV a Espanha em 1998, através da aquisição da seguradora *Previasa*, houve a necessidade de renovar a cultura empresarial existente e colocar as pessoas (clientes internos e externos) no centro da organização. Começou-se por estabelecer um sistema de gestão ética e por desenvolver várias iniciativas de responsabilidade empresarial. Em 2002, elaborou-se o primeiro Código de Conduta. Em 2007, iniciaram o projeto “Valores Partilhados”, uma iniciativa marcada no ponto “Empresa Responsável” do plano de compromisso 2007-2010, cujo objetivo era rever os padrões de gestão ética contando com a participação dos empregados. Deste exercício e de alinhar o sistema ético da filial espanhola com a empresa matriz *Munich Re*, surgiu o atual *Sistema de Gestão Ética*, que está composto por um código de conduta para empregados, um estatuto de compromissos éticos e um modelo de gestão sustentável.

O Código de Conduta para os empregados, orienta o trabalho da organização segundo a sua política de responsabilidade e sustentabilidade e valores corporativos de excelência, trabalho em equipa, orientação a resultados, inovação e empatia. O Estatuto de Compromissos Éticos orienta a relação com os diferentes públicos externos, segundo os valores corporativos, dirigindo-se a clientes, profissionais de saúde, mediadores e sócios, fornecedores de serviços e de seguros gerais, e à esfera social (comunidades onde operam e entidades não lucrativas, o meio regulador, o setor público, os governos e os partidos políticos, o setor segurador e os meios de comunicação). O modelo de Gestão Sustentável, estabelece um compromisso sério com o meio ambiente e a sua filosofia baseia-se na sustentabilidade e na gestão racional dos recursos.

Constatámos que o papel do departamento de comunicação foi fundamental no processo de implantação e atualmente, na consolidação do sistema de gestão da Ética em DKV. De forma a divulgar e instruir sobre o sistema de gestão ética realizam diferentes sessões para os empregados assegurando o conhecimento dos três documentos de gestão ética supramencionados e dos canais e ferramentas à sua disposição. Desenvolvem ainda campanhas periódicas para recordar e manter a cultura ética, tal como concursos de valores, comunicação através da intranet e o uso de uma aplicação interna de apoio à ética e aberta à consulta de todos os empregados, a que apelidam de “wikiética”.

Portanto, a gestão ética começou em DKV com um propósito reativo, integrando a antiga empresa e os antigos empregados e fornecedores na nova forma de trabalhar e de pensar e com os anos foi evoluindo até integrar-se na cultura empresarial. Primeiro, focou-se nos empregados dilatando-se depois à estratégia

externa da empresa, até converter-se num dos elementos chave do plano estratégico vigente. As principais ferramentas do sistema de gestão Ética DKV atuais são a *Comissão Interna*, o *Conselho Consultivo*, o *Responsável de Implementação do Código e dos Estatutos*, o *Assessor Ético*; o *Canal de Comunicação de Incidências* e uma *Auditoria Ética periódica*.



Ilustração 1 – Sistema de Gestão Ético de DKV. Elaboração própria.

O *Responsável de Implementação do Código e dos Estatutos*, encarrega-se de facilitar a comunicação interna e externa, e dos instrumentos de formação e sensibilização. O *Assessor Ético*, tem como função resolver as dúvidas éticas ou de aplicação do código e dos estatutos, identificar as áreas problemáticas e realizar recomendações para alterações em políticas ou procedimentos. Já a *Comissão Interna*, composta pelos diretores de Recursos Humanos, Comunicação e Responsabilidade Empresarial, Auditoria Interna e Assessoria Jurídica, analisa as atualizações do Código de Conduta e do Estatuto de Compromissos Éticos. O *Conselho Consultivo* é formado por especialistas em diversas matérias, e dá voz às expectativas e necessidades dos diversos grupos de interesse sobre o comportamento ético e a estratégia de responsabilidade da companhia e reúne-se cada dois anos para rever o funcionamento do sistema de gestão de ética ou sempre que um representante de algum grupo de interesse o requeira. Os membros são nomeados pelo Comité de Direção da DKV Seguros, que estabelece o regime de apresentação de candidatos e propostas, devendo ser representativos dos grupos de interesse. O *Canal de Comunicação de Reclamações*, é uma via de comunicação externa e independente de comunicação e resolução de incidências. Finalmente, realizam uma *Auditoria Interna* anual segundo a Normativa de Gestão Ética SGE21:2008, coordenada pelos departamentos de gestão de Qualidade e Comunicação. A SGE21 é a única normativa em Espanha que permite, de forma voluntária, alcançar uma certificação em Gestão Ética e Responsabilidade Social e é composta por nove áreas de gestão: alta direção, clientes, fornecedores, pessoas que

integram a organização, contexto social, meio ambiente, investidores, concorrência e administrações públicas.

CONCLUSÃO

Através deste estudo de caso, verificámos que a DKV colocou em marcha várias ações para gerir as condutas éticas no relacionamento com os seus *stakeholders*, das quais destacamos a criação do conselho consultivo externo, os diálogos com grupos de interesse e a promoção de adesão dos fornecedores aos princípios éticos da empresa.

A DKV procurou incorporar à sua cultura organizacional o diálogo e a escuta ativa com os *multistakeholders*, tanto a níveis estratégicos como operacionais, com o objetivo principal de chegar a acordos de colaboração com benefício para ambas partes através da escuta, da compreensão e tendo por base a ética. Outro best practice que destacamos é a auditoria ética que verifica que existe uma correspondência entre a ética teórica presente nos documentos e o que se faz na prática. É realizada por agentes independentes à organização que comprovam se o conteúdo dos instrumentos de gestão ética está a ser corretamente posto em prática e que os valores publicados nos relatórios de responsabilidade social e no site institucional, não são só exercícios de comunicação corporativa, mas sim correspondentes à realidade empresarial.

Para a elaboração do nosso estudo de caso, analisámos as diferentes narrativas corporativas sobre ética e reputação em especial os documentos do Sistema de Gestão Ética e verificámos que a empresa pretende uma gestão sistemática dos aspetos da Ética e Responsabilidade, ao mesmo tempo que demonstra o compromisso e a incorporação às atividades diárias quer da gestão e dos compromissos formalizados nesses documentos. Observámos igualmente a preocupação da organização em integrar a todos os empregados nos aspetos da gestão ética e responsável, com a criação de uma comissão interna. Muito interessante e positiva é a figura do assessor ético e o processo estabelecido para a resolução de sugestões, queixas ou conflitos éticos.

Embora o quadro exposto nos pareça teoricamente consolidado, concluímos com uma apreciação crítica, recordando que a implementação de um sistema ético nas empresas seguradoras, mais que uma escolha voluntária, é uma necessidade real. Os públicos esperam e exigem que as seguradoras sejam éticas e responsáveis, pois e qualquer pequeno deslize nessa área pode afetar claramente a imagem e a reputação da organização. O tandem indissociável composto pela marca, imagem e reputação engloba o conjunto de relações que uma organização consegue estabelecer com os seus públicos, as perceções que comunica, as expectativas que cria, as realidades ou experiências que entrega. Terminamos com uma ideia de Villafañé (2001) depois explorada por Garcia (2004) que resume a nossa posição: as bases de construção da confiança entre uma organização e os seus públicos fazem-se adquirindo compromissos sobre temas e assuntos que são relevantes para os grupos de interesse, dando resposta às suas necessidades e expectativas, para depois cumpri-los. Portanto, da ética à confiança existe ainda um longo caminho por percorrer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alloza, A. L. (2012). La evolución de la gestión de los intangibles en España in Harvard Deusto Business. *Review*, 26-38.
- Arbelo, A. & Pérez, P. (2001). La reputación empresarial como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades. *XI Congreso Nacional de ACEDE*. Zaragoza: ACEDE.
- Lobo-Antunes, J. (2009). *O Relevo da Ética e da Informação na Relação, Cidadão, Médico, Seguradora*. Lisboa: APS.
- Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- Cortina, A. et al. (1997). *Rentabilidad de la Ética para la empresa*. Madrid: Fundación Argentaria.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity: Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Flanagan, D.; O' Shaughnessy, K. C. & Palmer, T. B. (2011). Re-assessing the relationship between the fortune reputation data and financial performance: Overwhelming influence or Just a Part of the puzzle?. *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 3-14.
- Garcia, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- Moreira, J. M. (2008). *A contos com a Ética Empresarial*. 2ª Ed. Estoril: Principia.
- Ramonet, I. (2005). Globalización, Ética y Empresa. In A. Cortina, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- Srouf, R. (2008). Porquê empresas eticamente orientadas. *Dossier Ética ORGANICOM*, 8.
- Vargas, R. (2005). *Os Meios Justificam os Fins: Gestão baseada em Valores: da Ética Individual à Ética Empresarial*. Lisboa: Gradiva.
- Weber, M. (1988). Tipos de Dominação. In M. B. Cruz, *Teoria Sociológicas*. Lisboa: F. Calouste Gulbenkian.
- Westphalen, M.H. (1994). *Le Communicator*. Paris: Dunod.
- Villafañe, J. (2004). *La buena Reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirâmide.
- Villafañe, J. (2001). El estado de la Publicidad y del Corporate en España y Latino América. In *Relatório Anual* (pp.131-164). Bilbao: Desclée de Brouwer.

Indivíduo versus multidão: consequências racionais da exposição pública

JOÃO GONÇALVES

jffg@netcabo.pt
Universidade do Minho

Resumo

Ao abordar o tema da exposição pública podemos distinguir duas linhas que se complementam. A primeira, aborda-o como uma componente fundamental para alicerçar a democracia e é enquadrada por autores como Habermas (1984) e Splanichal (2002). A segunda linha aborda a questão do ponto de vista do indivíduo, neste domínio enquadram-se o direito à privacidade, a ética e deontologia nos média e a regulação mediática que visa a proteção dos públicos. Esta perspetiva afasta-se do mediocentrismo e das questões democráticas para se focar no indivíduo. Como caracterizar os rituais típicos do ‘indivíduo vs. coletivo’? Quais as condicionantes comunicativas inerentes a esse quadro de interação? Que mudanças operou a Internet na experiência da figura pública?

Utilizando a teoria dos jogos de van Neumann e Morgenstern como ferramenta de análise e as Ciências de Comunicação como estrutura teórica pretendemos responder a estas questões, sugerindo uma nova abordagem para o problema da exposição pública suscetível de ser refinada, reformulada ou refutada.

Palavras-Chave: Exposição pública; teoria dos jogos; ética; jornalismo

A exposição pública é uma preocupação paralela ao desenvolvimento da Internet. Encontra uma das suas formas mais preponderantes na proteção de menores, no entanto, esta está longe de ser a única preocupação. A partilha de informação é ponderada considerando a reputação, a carreira e a proteção da vida privada, entre outros. Antes do advento da Internet, estas preocupações já encontravam a sua expressão no jornalismo, tendo sido reguladas e legisladas determinadas situações e enquadramentos. A preocupação com a exposição por parte das organizações conduziu eventualmente a uma profissionalização da partilha de informações e gestão da exposição, as relações públicas.

Estamos longe do tempo em que obter os ‘15 minutos de fama’ implicava quase obrigatoriamente atrair as atenções das empresas mediáticas. A democratização da comunicação de massas e alargamento progressivo do acesso à Internet transportam a exposição pública para um domínio mais volátil e perigoso. Assim, importa refletir sobre as mudanças que as novas tecnologias da informação e comunicação trouxeram à publicidade dos indivíduos e quais as implicações éticas associadas.

Exposição pública, publicidade ou até participação são conceitos basilares que se referem à interação de um indivíduo com o espaço público. Caracterizam-se por

uma transição da propriedade privada para o domínio público. Neste domínio, a obra de Habermas (1984) é uma das mais ilustrativas. Splichal (2002) faz a este respeito uma reflexão sobre o direito de comunicar, analisando a contribuição da exposição pública para a democracia. No entanto, a nossa abordagem não incide sobre a exposição pública como direito, mas como inevitabilidade, como ação que produz reações e consequências.

Observemos as seguintes imagens:



Figura 1: *Cristo Carregando a Cruz* (Gante), Hieronymus Bosch



Figura 2: *Black Friday* - Walmart 2011



Pormenor das duas imagens

O que vemos acima são dois casos de exposição pública com dois protagonistas distintos, Jesus Cristo e um caixa de supermercado. Apesar da diferença temporal e da natureza distinta das duas imagens, as semelhanças não podem ser ignoradas. Tanto as figuras centrais como as que as rodeiam assumem uma linguagem corporal idêntica, quase mimética. Da expressão facial à postura das mãos, a sobreposição é notável. No entanto, o propósito destas imagens não é o de propor uma dialética da exposição, mas de ilustrar algumas das suas características mais salientes.

Em primeiro lugar temos a relação entre as personagens. O que nos é apresentado não é uma relação entre o indivíduo e outros indivíduos, é uma relação de um indivíduo com o coletivo. Mais precisamente, é uma relação de confronto com o coletivo, o antónimo da imersão na multidão descrita. Este é o primeiro pressuposto da exposição pública, uma interação múltipla simultânea.

O enquadramento indivíduo *versus* coletivo que leva à limitação da autonomia do indivíduo. Enquanto a multidão pode ser agressiva com o indivíduo sem que este esboce uma resposta, qualquer índice de agressão da parte do indivíduo pode provocar uma resposta desproporcional na multidão. Expor algo é isolá-lo perante uma multiplicidade de olhares, coloca-lo sob um julgamento que é simultaneamente catarse e clausura. Notem-se as expressões de Cristo e do caixa, uma submissão pacífica e resignada: “o cliente tem sempre razão”. O escárnio do mau ladrão apenas alimenta as expressões dos que o confrontam.

Esta resposta das multidões não se situa apenas do domínio da emoção, descrito por Gustave Le Bon (2007), mas é também a resposta mais racional nesta situação. A transição do domínio da emoção para a razão tem, quanto a nós, implicações éticas significativas. Se atribuirmos as consequências da exposição pública à volatilidade da emoção, a responsabilidade recai sobre os intervenientes, se as enquadrarmos na razão, esta recai sobre quem expôs. É diferente encarar a exposição como algo imprevisível ou como algo que tende para um resultado desfavorável segundo uma sequência lógica de acontecimentos.

Para constatarmos a diferença entre os dois enquadramentos, basta analisarmos o 7º artigo do código deontológico do jornalista em Portugal: “O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor”. Aqui está prevista a proteção de indivíduos relativamente à exposição pública, reconhecendo que nestas situações particulares os resultados serão desfavoráveis e que estes são impotentes para a contrariar.

No entanto, a exposição através dos *media* tradicionais é uma forma atenuada de publicidade. O contexto da imprensa, rádio e televisão é diferente das imagens que apresentamos. A exposição pública pressupõe interação e, numa situação nos *media* tradicionais, a única interação que a entidade exposta tem é com o próprio *medium*. No entanto, a internet altera esta situação. O véu de ignorância e se interpunha entre os expostos e o discurso produzido a seu respeito desaparece. As interações

não se limitam ao quotidiano, estendem-se frequentemente até ao ponto da rede que o utilizador quiser explorar. Embora o público possa ser o mesmo, a sua reação transitou do domínio privado ou restrito para o domínio público.

Para percebermos até que ponto é que esta exposição pode ser prejudicial temos que a olhar sob o ponto de vista estratégico e racional. Neste domínio, a teoria dos jogos de von Neumann e Morgenstern aparece como uma ferramenta providencial para clarificar a situação.

Consideremos primeiro a situação tradicional indivíduo versus coletivo. Quando um sujeito é mencionado nos media, a sua esfera de interação não é, em princípio, alterada. A interação direta cinge-se aos protagonistas do quotidiano e, embora possam surgir abordagens ocasionais relacionadas com a exposição, uma situação que não possua características extremas não comporta grandes alterações. Mesmo que o sujeito tenha sido exposto por uma situação que lhe é desfavorável, há um conjunto de mecanismos que faz com que as interações prejudiciais sejam limitadas (cortesia, inacessibilidade e ameaça de retribuição). A cortesia baseia-se no medo de perder a face, quebrar as rotinas do quotidiano e expor-se inadvertidamente ao abordar um indivíduo que apenas conhecemos pelos *media*. A inacessibilidade impede abordagens indesejadas através de barreiras físicas (contratação de forças de segurança, limitar a presença em locais públicos). A ameaça de retribuição consiste na capacidade de resposta do interlocutor, é uma força dissuasora que ajuda a manter a paz.

A teoria dos jogos estuda a escolha racional propondo uma estrutura de jogadores, estratégias e recompensas. Trabalha sob a suposição da racionalidade dos intervenientes e analisa qual a melhor opção/estratégia possível numa determinada situação, assumindo que o retorno não depende apenas do próprio, mas também das ações dos outros. A teoria dos jogos tem sido aplicada com sucesso na Economia, Biologia, Informática, Ciência Política e até na Filosofia. No entanto, os esforços para a sua aplicação na Sociologia são tímidos (Swedberg, 2001). Autores como Boudon (1981) e Goffman (1972) são alguns dos académicos mais célebres que fizeram incursões pela teoria dos jogos.

Num exercício de abstração podemos distinguir duas estratégias perante o confronto do indivíduo *versus* coletivo: não-agressão e agressão. Esta classificação e terminologia não são aleatórias, uma vez que facilitam a aplicação da teoria dos jogos ao contexto discursivo. Apesar da limitação da sua aplicabilidade, a teoria dos jogos apresenta-se como uma ferramenta conceptual de excelência. Roger B. Myerson (1991:1) define-a como “*the study of mathematical models of conflict and cooperation between intelligent rational decision-makers*”.

As consequências da exposição pública de um indivíduo dependem exclusivamente da resposta do público com que este interage. Numa situação normal, em que dois indivíduos disputam um recurso em igualdade de circunstâncias, quando um adota uma postura agressiva face a uma atitude passiva garante a vitória (tabela 1). Contudo, a cooperação é frequentemente induzida porque ambas as partes ficam

a perder se a agressão for respondida com mais agressão. Isto não acontece com a exposição. A agressividade do indivíduo exposto será sempre diluída pela multidão, enquanto este tem que suportar o peso de múltiplas vozes. Para piorar ainda mais a situação, o carácter público interativo da internet permite a formação de coligações e de uma agressividade concertada face ao indivíduo. O número de intervenientes, ou seja o tamanho das coligações, apresenta-se como um fator determinante na escalada dos fenómenos de participação pública (Gonçalves, 2013), nos quais se enquadra a exposição pública. Um exemplo deste género pode ser encontrado na campanha da Samsung com *bloggers* de moda, em que uma das intervenientes se viu impotente contra o coletivo. A marca acabou por ser obrigada a retirar a campanha, para evitar prejudicar mais a visada com a exposição pública (Lima da Costa, 2013).

		Jogador 2	
		Não-agressão	Agressão
Jogador 1	Não-agressão	1;1	-1;3
	Agressão	3;-1	0;0

Tabela 1- O dilema do prisioneiro¹

Com a internet, os mecanismos que condicionavam a exposição desaparecem. Com o argumento que vimos acima, a ameaça de retribuição é insignificante face às coligações e força da multidão. As barreiras de acessibilidade também desaparecem. Kerckhove (1998) propõe o conceito de “telepresença” para caracterizar a sensação de presença que sentimos *online*. De facto, com a potência dos motores de pesquisa, podemos estar presentes onde quer que o nosso nome seja mencionado. As implicações disto são assustadoras para quem é exposto, considerando o carácter agressivo de grande parte do discurso *online*. Esta realidade gera situações caricatas como a de um autor que pede desculpa a uma aluna que se queixa de ter que estudar a sua obra para um exame. Por fim, o anonimato elimina a necessidade de cortesia e o risco de perder a face.

As características que a internet apresenta no enquadramento da exposição pública criaram um novo enquadramento para o trabalho dos *media*. Reconhecendo esta nova realidade, as publicações proíbem os comentários nalgumas notícias de conteúdo mais sensível, assumem responsabilidade pela ação e pela reação. No entanto, esta responsabilização deve ir mais além. Grande parte dos jornais não assume um papel ativo na moderação de comentários, permitindo que os espaços se transformem num ambiente discursivo extremamente hostil. O que está em causa não é a limitação da liberdade de expressão, mas o zelo por um espaço que é público e comum, o da publicação noticiosa. Numa era em que a comunicação se

¹ O ‘dilema do prisioneiro’ é um dos problemas que pode ilustrar uma interação tipo entre duas pessoas. No quadro pode-se ler o retorno para cada um dos indivíduos consoante a estratégia que cada um escolhe. O ‘jogo da galinha’ apresenta um quadro semelhante.

faz de todos para todos, surge a necessidade de delimitar territórios e definir fronteiras. Redes como o Facebook dão um elevado nível de controlo aos utilizadores, coabitando o público e o privado numa simbiose sustentável. Pensar os espaços de diálogo e a exposição pública sob este contexto é uma construção complexa e urgente no campo das Ciências da Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bon, G. L. (2007). *Psychologie des foules*. Disponível em <http://eremita.di.uminho.pt/gutenberg/2/4/0/0/24007/24007-h/24007-h.htm>.
- Bosch, H. (1515-1516). *Cristo Carregando a Cruz*. Museum voor Schone Kunsten.
- Boudon, R. (1981). *La lógica de lo social - Introducción al análisis sociológico*. Madrid: RIALP.
- Goffman, E. (1972). *Strategic Interaction*. New York: Ballantine Books.
- Gonçalves, J. (2013). Teoria da Participação Pública na Internet. *Observatorio (OBS*)*, 7(2), 139-160.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Kerckhove, D. (1998). *Inteligência Conectiva*. Lisboa: FDTI.
- Lima da Costa, C. (2013). *A mala da Pepa: Samsung retira campanha e pede desculpas*. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/mala-tvi24-blogger-samsung-chanel-pepa-xavier/1408713-4069.html>. Acesso em 15.02.2014.
- Myerson, R. B. (1991). *Game Theory: Analysis of Conflict*. EUA: Harvard University Press.
- Splichal, S. (2002). Rethinking Publicness: The precedence of the right to communicate. *The Public*, 9 (3), 83-106.