

---

# ÉTICA NAS PRÁTICAS JORNALISTICAS – CONTEXTOS E DESAFIOS

Carlos Alberto Jahn\*

---

## Índice

1	Duas premissas . . . . .	1
1.1	Comunicação e textura da Experiência	2
1.2	Da comunicação de massa à comunicação em rede . . . . .	3
2	O tema da ética da comunicação . . . . .	4
2.1	Ordenamentos de conduta e Códigos de ética . . . . .	5
3	E a cidadania com isso? . . . . .	7
4	Bibliografia . . . . .	8

NA área da Comunicação, as interfaces *Comunicação-Ética-Cidadania* estão sub-representadas nos projetos de pesquisa, nos debates das agendas das associações de pesquisa e nas entidades de classe. Paradoxalmente, essa triade é evocada como preocupação nas empresas de comunicação, nas práticas diárias dos consumidores de informação e nos movimentos sociais. Via elaboração de Guias de Ética e Autoregulação ou via observatórios (de informação e entretenimento) surgem iniciativas que discutem a interligação entre a interface ou solicitam práticas e produtos com parâmetros éticos.

Quanto à *Ética e Cidadania*, elas trazem preocupações distintas. A *Comunicação* leva vantagem sobre as outras, por sua centralidade para os processos sociais, por sua onipresença e por seus objetivos em termos de desenvolvimento econômico. Especificamente quanto aos observatórios, em geral, eles visam uma militância social, sistematização de informações, processos educacionais e for-

mativos, processos de aprendizagem em público, retorno e crítica de produtos (Braga, 2006).

Inscrevo o presente trabalho a partir do horizonte do jornalismo e desde minha inserção na docência. Acompanho a construção de referenciais éticos para a prática jornalística e estou envolvido na prática do repensar espaços de indefinição ética em processos midiáticos. Uma das preocupações é a situação da ética da comunicação no contexto da midiaticização. Por isso, o texto a seguir parte de um olhar desde a ética na comunicação. Usarei o termo *Comunicação*, como palavra guarda-chuva. O termo *Ética na Comunicação* quer significar os valores e ordenamentos consolidados em Códigos Deontológicos, normas pactuadas em Associações e nos Guias de Ética e Autoregulação das empresas.

O texto está dividido em três movimentos: 1. Duas premissas sobre a Comunicação: a centralidade da comunicação para a textura da experiência e a passagem de uma época de comunicação de massa para uma época de comunicação em rede. 2. Da ética da comunicação para um *novo ethos comunicacional*. 3. A comunicação como um direito cidadão. É uma discussão em elaboração, a partir de alguns sintomas gerais e não propriamente um diagnóstico das questões éticas emergentes já mais decantadas.

## 1 Duas premissas

Cada vez mais, a comunicação vem se tornando central para a reprodução e transformação da sociedade, para a configuração e mobilização dos in-

---

\*Carlos Alberto Jahn é doutorando no PPG Comunicação – Unisinos. Professor do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Unisinos. Email: carlosjahn@hotmail.com

Texto apresentado no Seminário Comunicação, Ética e Cidadania (2011), promovido pelo Curso de Comunicação Social – Jornalismo (Unisinos) e Faculdades EST.

© 2018, Carlos Alberto Jahn.

© 2018, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

divíduos e das instituições. Via comunicação são ofertados bens simbólicos que vão constituindo realidades ou gerando efeitos de realidade. Por um trabalho de instituições midiáticas, equipes de profissionais e tecnologias, criam textos plurais; textos que circulam; textos chegam até nós; textos que são reelaborados, resignificados e que seguem adiante.

Ao afirmar isso, me subscrevo a uma tradição que lê o campo da comunicação não como autônomo e exterior à sociedade. Antes, reconheço que ele é, também, modelado por regulações, por configurações tecnológicas – especialmente em sua dimensão social! –, industriais, socioculturais, éticas, políticas, econômicas e por lógicas e ingerências de longa tradição. Que os campos sociais, dinâmicos e transformações, se atravessam e as formações sociais possíveis são importantes para compreender o que se passa na Comunicação. Enfim, assumo que o próprio campo da comunicação vive um momento de transformação, em grande medida impulsionado pelo digital e sua economia informacional. Há uma mudança de nível comunicacional (Verón, 1998), tanto nas Indústrias culturais, como nos processos sociais, instituições e atores individuais.

## 1.1 Comunicação e textura da Experiência

Nas últimas décadas, a comunicação vem se estruturando e se expandindo a ponto de ser *um campo central das sociedades contemporâneas* (Rodrigues, 2000). Sua penetrabilidade faz com que tome para si muitas funções antes realizadas pelos agentes do interior dos campos. Mesmo que essas funções continuem sendo desempenhadas nos próprios campos, são feitas a partir dos modos de operar e das lógicas da comunicação. Aliás, suas lógicas (dos mídia) passam a constituir, em maior ou menor grau, o modo como se realizam os processos nos campos.

Via comunicação e sistemas de informação, as pessoas e instituições se apropriam cotidianamente do seu movimento no interior da humanidade, em sua autoprodução diária. Daí extraem sensibilidade, movimento, opinião, intervenção diante dos enormes e complexos conflitos irresolvidos pelo gênero humano. A mídia participa de nossa vida social e cultural contemporânea e da *textura geral da experiência*. Roger Silverstone afirma:

nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experi-

ência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades de experiência. (Silverstone, 2005:12).

Aqui chamamos atenção para os sistemas de significação singulares. Para Silverstone, a mídia é um fator central para a formação da experiência. As *intensidades de experiência* (grifo nosso) são aqueles acontecimentos-chave na opinião pública em que um país ou região voltam suas atenções para acompanhar um fato que leve à comoção, nacional ou regional. São eventos, imagens, expressões que passam a fazer parte do imaginário público e do coletivo social. Neste sentido, Silverstone entende que os significados oferecidos e produzidos via interações sociais mediadas saem de instituições, com suas sensibilidades e insensibilidades, e cada vez mais globais. Esses significados partilham modos de ser e configuram os modos de ação pública.

Anthony Giddens (2000) cunha a noção “mundo pós-tradicional”, convidando-nos a ler nossa época não mais sujeita às tradições, costumes, hábitos, rotinas, expectativas. Que nossa constituição social vive de outra forma a relação com seu passado. Cito-o:

O mundo de hoje é um mundo pós-tradicional, na medida em que inúmeras tradições, crenças e costumes se misturam entre si. Nesse mundo, nenhuma tradição pode esperar prevalecer, e nenhum modo costumeiro de ação pode servir de base para se viver nas complexas e mutáveis circunstâncias do presente. Tradições e costumes, crenças e expectativas constituem hoje recursos adaptáveis, flexíveis, “plásticos”, num mundo globalizado e cosmopolita de culturas e estilos de vida entrecruzados. O mundo contemporâneo não implica a morte da tradição. Antes, situa e contextualiza as tradições como contextos alternativos de tomada de decisão e como fontes alternativas de conhecimento, de valor e moralidade. (Giddens, 2000:21-22).

Fazendo ancorar essas idéias nas dinâmicas comunicacionais – da mídia ou dos processos sociais –, podemos inferir que desde a comunicação filtramos e moldamos realidades cotidianas, temos acesso a critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção dos sentidos comuns. Nos movemos entre espaços públicos e privados. Entre espaços locais e globais. Passamos de lugares sagrados a profanos. De reais a ficcionais e virtuais. Passamos do seguro para o ameaçador. Do compartilhado para o que é solitário. Estamos em casa e fora. Contudo, uma advertência de Roger Silverstone é sugestiva:

compartilhar um espaço não é necessariamente possuí-lo; ocupá-lo não nos dá necessariamente direitos. Nossas experiências dos espaços midiáticos são particulares e frágeis. [...]. Nossa capacidade de nos envolver com a mídia é condicionada por nossa capacidade de manejar a máquina. [...] Os debates sobre as mudanças tecnológicas em andamento, confundem velocidade das mudanças tecnológicas, da mudança da mercadoria, com velocidade da mudança social e cultural. (Silverstone, 2005:28).

Aqui podemos extrair um primeiro conjunto de variáveis: A comunicação é central na vida dos homens e mulheres, das instituições e das sociedades do século XXI. “Os mundos” passam a ser mediados cada vez mais via comunicação. Porém, ela não é autônoma e nós seres humanos somos ativos diante dos processos comunicacionais. Nos conectamos em circuitos e fluxos e neles pode haver aprofundamento (ou não!) da democracia e da construção do que somos e do que queremos ser.

## 1.2 Da comunicação de massa à comunicação em rede

Nas duas últimas décadas do século XX ocorreram “mudanças na paisagem da mídia” e uma passagem do modelo de comunicação em massa para um modelo baseado na “comunicação em rede” (Cardoso, 2010). Os utilizadores passaram a interferir de forma decisiva no sistema da mídia e nas formas dos atores individuais e das instituições de se comunicar. De difusão de informação, estamos migrando para informação compartilhada, gerada a partir de múltiplas fontes, que operam em rede. A migração das tecnologias analógicas para as digitais facilitou a multiplicação de interligações en-

tre as mídias, especialmente nas mídias móveis. Experimentamos a potencialidade de nos apropriarmos e de articular de modo diverso os meios de massa com as mídias sociais e mesmo entre mídias sociais. (Moraes, 2010, p.08).

No jornalismo, esse ambiente digital trouxe mais facilidades de publicação de conteúdos por quaisquer usuários, empoderou o jornalismo cidadão, vem desenvolvendo sistemas automatizados de “produção”/reprodução de notícias, com cada vez maior incidência das redes sociais e mídias sociais. Denis de Moraes chega a afirmar:

Por menos que essa nova estrutura esteja dada, por estar em constituição, ganhando forma e corpo, seus efeitos, conseqüências e desdobramentos já estão anunciados e podem ser sentidos na vida cotidiana. Destaca-se a possibilidade concreta de que se passe a viver com um padrão de comunicação interpessoal aberta para o mundo, mediante o qual todos os produtos, audiências, emissores e divulgadores estarão articulados aos outros, dos livros e jornais, da web aos games, da moda à ciência, do design à medicina. (Moraes, 2010:8).

Contemporaneamente, as instituições vivem, reproduzem e se transformam via dispositivos tecnológicos de mediação e arquiteturas de mídia. O uso das lógicas e operações da mídia sugere que estamos imersos numa ambiência marcada pela cultura midiática. A mídia ainda é importante mediadora, mas há novos processos interacionais que afetam, relacional e transversalmente, os processos sociais, em diferentes práticas [Mobilização Social, Saúde, Segurança Pública, Política, Educação, Religião, Comércio]. Ao sinalizar para essa mudança entendemos que há uma transformação.

A noção *cultura massiva* compreendia um estágio do desenvolvimento da modernidade no qual a interrogação básica provinha sobre o poder, seus mecanismos de produção e reprodução, as possibilidades de resistência e de sua subversão. A noção *consumo massivo* tentava significar os intercâmbios/trocas de produtos culturais elaborados de maneira industrial e destinados às grandes massas da população. Em grande parte, a indústria cultural, as empresas de comunicação e seus produtos eram vistos como meros transportadores de informação e cultura.

A emergência da noção *sociedade midiaticizada* quer prover um novo princípio de inteligibilidade

dos fenômenos de produção coletiva de significados nas sociedades, e caracterizar as afetações entre mídia, instituições e atores, suas estratégias e linguagens, processos e produtos. Por isso, a noção *cultura midiática* visa traduzir um *processo social amplo*. (Mata, 1999). Um conjunto de modelos de comportamento operantes que traz uma aparente indeterminação e um conjunto de objetos culturais. Sinaliza que, em grande medida, as culturas passam a ser articuladas em torno dos sistemas de informação, tecnologias e meios de comunicação como uma nova matriz para a produção simbólica. Funde – sem anular – anteriores modos de interação com novas formas expressivas.

Por ora, é importante frizar que essa passagem faz referência a uma mudança substantiva em duas ordens: nos processos sociais e nas representações sociais desses processos sociais. As tecnologias e meios de produção e distribuição de informação chegam aonde as interações pessoais e a influência institucional não chegavam antes. Encarregam-se de uma série de tarefas confinadas antes a uma diversidade de atores e modos de vinculação personalizados. *As lógicas e dinâmicas da midiáticação permeiam as práticas sócio-institucionais. Os diferentes âmbitos sociais se apropriam de referências e de operações do modo de existência da midiáticação. Finalmente, que há uma estruturação e articulação em torno dos processos de experimentações tecno-simbólicas.* Nesta, os contextos sociais básicos como família, escola, dia-a-dia, trabalho, vida burocrática, vida intelectual e comunicação midiática *são afetados e se reorganizam em torno das lógicas da mídia.*

Para concluir, podemos afirmar que a cultura das mídias pode ser lida como um problema específico na sociedade contemporânea. (Martin-Barbero, 2001). Certamente, nesta nova configuração há muitas ambigüidades, dilemas, contradições e promessas. Mas há também contestações, subversões e formulação de políticas alternativas. Por isso, no tempo presente, deveríamos procurar compreender a comunicação e a modelagem desta cultura midiática (em desenvolvimento!). Para a AL e para o Brasil – para a Cidadania – é fundamental compreender esse cenário e sua configuração, tanto para nele se mover e para gerar usos emancipatórios quanto para participar da construção dos marcos legais e éticos.

<sup>2</sup> Há uma pluralidade de suportes técnicos da comunicação midiática: impressa, difusão hertziana, cabo audiovisual e telefônico, satélite, convergência do audiovisual, da informática e das telecomunicações. Em termos de suportes editoriais temos agências de notícias, imprensa escrita de informação geral e segmen-

## 2 O tema da ética da comunicação

O pensamento ético contemporâneo coberto pela referência à *Ética na Comunicação*, à *Ética na Informação* e à *Ética na Mídia*, em grande parte, ainda está ligado a uma concepção clássica da soberania política, econômica e cultural circunscrita ao exercício institucional da liberdade individual de comunicar e da liberdade de expressão. (Liboios, 2003). Porém, nas últimas décadas do século XX, profundas mudanças nos limites empíricos e teóricos da mídia apontam para um esgotamento destas teorias e sinalizam uma maior complexificação da produção, recepção e circulação.

Em termos empíricos ocorreu uma tripla diferenciação: nos protagonistas, nas funções e nos suportes editoriais<sup>2</sup>. Há mais protagonistas e o receptor é trazido para a cena produtiva. A função de informar passou a ser completada por outras funções como entreter, educar e promover a cultura, sendo difícil delimitar fronteiras entre as funções. Há convergência das mídias e o reordenamento das mídias de massa com as mídias sociais. Há uma multiplicação dos suportes tecnológicos e econômicos da comunicação midiática.

Em termos teóricos, quatro grandes doutrinas estruturaram a problemática ética: a doutrina autoritária, a doutrina libertária, a doutrina liberal e a doutrina da responsabilidade social da mídia. Elas giraram em torno de dois eixos principais: o reconhecimento formal da liberdade de comunicação (direito abstrato) e a organização da responsabilidade editorial, em contrapartida a essa liberdade. A liberdade de comunicar englobou a liberdade de empreendimento no campo da mídia, a liberdade de expressão e a liberdade de recepção. A contrapartida, entre outras, procurou evitar a redução da mídia a um estatuto de simples protagonista econômico industrial, cobrando responsabilidade social.

Ao estudar essa temática, percebemos que para uma perspectiva teórica, o interesse por uma concepção contemporânea da ética da comunicação precisa colocar como horizonte a mídia de comunicação, distinta do regime de exercício da liberdade editorial, horizonte de compreensão de uma mídia de difusão. Concretamente, olhando para as práticas de produção, o consumo das informações e do entretenimento e sua circulação, há expli-

tada, cotidiana e periódica, mídias eletrônicas (radio, TV e Web), abertas e temáticas, gratuitas e pagas, mídias privadas, públicas, mistas e de fontes. Nas redações e no “negócio mídia” há inúmeros protagonistas (jornalistas, animadores, produtores, programadores, editores, empresas publicitárias, anunciantes).

tação de valores éticos e ordenamentos de conduta. Não estamos num momento de terra de cégos. Porém, há inúmeros espaços de indefinição ética, onde não sabemos como proceder. (Jahn, 2010).

As empresas, as associações de entidades e os profissionais mostram preocupação com a ética e a cidadania. As empresas de mídia estão não só se aproximando das chamadas mídias sociais, como estão absorvendo parte de valores ali praticados e caros. Estão fixando normas de conduta para a comunicação digital e para as identidades online. “Ouvem mais” seus públicos – com pesquisas de opinião, grupos focais, conselhos de leitores e outras técnicas – trazem-nos à participação, à colaboração, à interação. Talvez ainda mais motivados por questões econômicas, do que por motivos de cidadania. Mas sou otimista e creio que os cidadãos, potencialmente, têm mecanismos de exercer um papel de co-protagonistas da comunicação mediática. Christofolletti afirma:

a fixação de valores que orientem os comportamentos humanos é resultado de tensões e negociações entre os membros da comunidade interessada. Profissionais e organizações avaliam as condutas de seus pares, observam as condições de entorno, estabelecem prioridades, definem objetivos e papéis e apontam balizas que conformam as condutas. O processo tem sua própria dinâmica, é uma construção simbólica coletiva e depende da assunção dos valores pela comunidade e da sua adesão a um contrato coletivo de conduta. Esse contrato pode assumir diversas formas, mas a mais frequente é a de um código de ética ou de conduta. A adesão ao contrato pelos membros da comunidade define a aceitação de certos comportamentos e o rechaço de outros, reforçando valores (como os de bom e ruim, certo e errado) e retroalimentando a prática. (Christofolletti, 2011:04).

Aqui reproduzimos uma idéia de Adolfo Sanchez vásquez (2003) aplicada ao progresso moral da sociedade. Na evolução histórica, nós seres humanos nos autocompreendemos desde nossas atividades produtivas e organização social e cultural. Neste progresso histórico-social há também o progresso moral, não gerado por si só. Para o filósofo espanhol,

o progresso moral se mede, primeiro lugar, pela ampliação da esfera moral na vida social [...] Se determina, em segundo lugar, pela elevação do caráter consciente e livre do comportamento dos indivíduos ou dos grupos sociais e, por conseguinte, pelo crescimento da responsabilidade destes indivíduos ou grupos no seu comportamento moral. [...] índice e critério do progresso moral é, em terceiro lugar, o grau de articulação e de cooperação dos interesses coletivos e pessoais. (Vásquez, 2003:58-59).

Embora o autor esteja apresentando sua argumentação no âmbito da moral humana, essa reflexão pode ser aplicada na deontologia. Vejamos alguns valores caros no campo da comunicação, em especial os valores caros na prática jornalística, defendidos nas associações e no Código de ética dos jornalistas.

## 2.1 Ordenamentos de conduta e Códigos de ética

Nos últimos 60 anos, o meio jornalístico vem fixando valores que orientam a prática jornalística. Tanto nas associações, quanto nas entidades profissionais ou nas autoregulações das empresas foram elaboradas normas éticas. Elas são resultado de tensões e negociações entre os membros da comunidade interessada e procuram atender ao progresso histórico-social. Esses “marcos” são balizas para as condutas interpares. Levam em conta as condições do entorno, estabelecem prioridades, definem objetivos e papéis e apontam balizas que conformam condutas dos jornalistas. São uma construção simbólica coletiva, depende da assunção dos valores pela comunidade e adesão a um contrato coletivo de conduta (Christofolletti, 2011).

No meio jornalístico brasileiro surgiram vários ordenamentos éticos: Código de Ética da Radifusão Brasileira (1993), Código de Ética e Autoregulação da Associação Nacional de Jornais (1994), o Código de Ética da Associação Nacional de Editores de Revistas (1995), atualização do Código Brasileiro de Ética da Mídia (1995), atualização do Código de Ética dos Jornalistas (Vitória-ES, 2007). Além disso, em praticamente todas as empresas de comunicação, de 2005 em diante, foram aprovadas atualizações dos Guias de Ética e Autoregulação. São elaborações de valores-

base, prescrições, admoestações quanto ao que seja um bom ou mau jornalismo.

Em casos de “vacilos éticos”, esses valores atuam como marcos de orientação de conduta, sinalizando excessos e cobrando consequências dos atos. São valores que dão conta do investigar, reportar, narrar e informar. Auxiliam na tomada de decisões praticas, cotidianas e em casos de diferentes caminhos de ação ou de conseqüências para terceiros. Finalmente, se pode dizer que é a auto-compreensão do campo da comunicação sobre as

condutas dos seus membros, como se enxergam no âmbito ético-moral e como definem seus limites de atuação com os grupos (e campos) com quem mantem relações.

Rogério Christofolletti (2011) fez um estudo comparativo deste marco ético. O resultado desta investigação foi apresentado no grupo de trabalho Estudos do Jornalismo, no XX encontro da Compós. É um mapa comparativo dos valores presentes nos códigos que mostramos aqui.

Tabela 1. Valores nos códigos de ética da ANJ, ANER, ABERT e Fenaj

<b>Código ANJ</b>	<b>Código ANER</b>	<b>Código Abert</b>	<b>Código Fenaj</b>
Independência editorial	Independência editorial	Independência editorial	–
Liberdade de imprensa	Liberdade de imprensa	Liberdade de imprensa	Liberdade de imprensa
Verdade nas informações	–	Verdade nas informações	Verdade nas informações
Interesse público	–	–	Interesse público
Direitos Humanos	Direitos Humanos	–	Direitos humanos
Democracia	Democracia	Democracia	Democracia
Livre iniciativa	Livre iniciativa	Livre iniciativa	–
Diversidade de opinião	Diversidade de opinião	–	Diversidade de opinião
Pluralidade informativa	Pluralidade informativa	–	Pluralidade informativa
Direito ao contraditório e direito de resposta	Direito ao contraditório e direito de resposta	–	Direito ao contraditório e direito de resposta
Sigilo de fontes	Sigilo de fontes	Sigilo de fontes	Sigilo das fontes
Respeito à privacidade	Respeito à privacidade	–	Respeito à privacidade
Correção de erros	–	–	–
Diferenciação do material jornalístico do publicitário	Diferenciação do material jornalístico do publicitário	–	Diferenciação do material jornalístico do publicitário
–	–	Unidade nacional	–
–	–	Convivência pacífica com comunidade internacional	–
–	–	Concorrência	–
–	–	Responsabilidade pelos conteúdos veiculados	–
–	–	Zelo pelos conteúdos	–
–	–	–	Direito à informação
–	–	–	Precisão e Correção
–	–	–	Responsabilidade social do jornalista
–	–	–	Contra arbítrio, opressão, autoritarismo, e corrupção
–	–	–	Respeito ao direito autoral e intelectual do jornalista
–	–	–	Oposição à morbidez e ao sensacionalismo
–	–	–	Não a conflitos de interesse
–	–	–	Presunção de inocência

Fonte: Christofolletti, 2011.

Identificamos quatro ambigüidades no *ethos* profissional e que gostaríamos de citar. 1. Ele foi elaborado pelos implicados e está majoritariamente voltado para dentro das comunidades; 2. Contem uma legitimidade apenas corporativa; 3. É limitado em sua aplicação e funcionamento; 4. Não tem regime compulsório (não é uma lei), sendo mais instrumentos de aconselhamento e orientação; 5. Depende do fator humano... Em caso de transgressão, há, sim, a exposição pública da condenação da falha, mas é um “castigo” que fica no âmbito moral, na reprovação social da conduta. 6. Hoje há um cenário em que outros públicos buscam maior participação no processo de informação e na comunicação e o próprio progresso social do âmbito faz emergir novos ângulos com problemáticas éticas.

Por isso esses ordenamentos de conduta são um primeiro passo. Precisamos caminhar para outros dispositivos como comissões de ética que fiscalizem a aplicação destes documentos e que participem dos seus aprimoramentos. Que se desenvolvesse mais o sistema de resposta social da mídia – observatórios, ombudsman e conselhos do leitor – sendo esses dispositivos mais visíveis e atuantes. Que fossem implantados os dispositivos assegurados em lei, como o Conselho de Comunicação Social, previsto no artigo 224, da Constituição de 1989.

### 3 E a cidadania com isso?

Em termos mais amplos, se desenha uma encruzilhada entre ética computacional, ética geral e ética da comunicação. Aqui emerge o desafio de compatibilizar critérios culturais, sociais, morais, políticos e técnicos. Por exemplo: Condicionantes tecnológicos como largura da banda e restrições – de navegação, de troca de mensagens, de interação, de consulta, explicitação dos critérios de conduta nas interações –, falta de explicitação sobre a moderação dos fóruns e política de privacidade dos sites, e tantos outros, demandam construções éticas coletivas.

Bons modos na web. Que comunicadores interajam com fontes e públicos. Que editores moderem os comentários em blogs e sites para podermos aproveitar os materiais difundidos. São notórias as discussões sobre vazamentos de informações e liberdade de imprensa, mas faltam discussões sobre diretrizes voltadas para produtos online, para as redes sociais ou para esse ambiente em que se articulam meios massivos e mídias sociais. Além disso, temas específicos como uso de

webcams, reutilização de vídeos e fotos de redes sociais, blogs e microblogs ou a oferta de links de terceiros nos sites das empresas ou grupos de mídia.

No Brasil os conglomerados vem manifestando preocupação com esses temas. Em 2007, o Estadão criou normas para os blogs ligados ao Grupo Estado. Em 2009, o grupo Folha estabeleceu regras para o uso de blogs e redes sociais. Em 2009, a Rede Globo normatizou o uso de blogs e redes sociais por seus funcionários e, em 2010, divulgou o manual de conduta para fazer coberturas eleitorais, com instruções para o uso das redes sociais e microblog. Em agosto de 2011, o grupo RBS, na publicação dos princípios editoriais, explicitou normas para as mídias sociais.

Percebemos que os novos desafios éticos na comunicação são imensos, mas que estamos avançando. Percebemos que o *ethos* profissional pode ser ampliado diante dos novos cenários tecnológicos e das práticas e a dimensão ética da comunicação que emergirá será fruto de uma construção de todos os implicados. Pode soar utópico, mas mais qualidade nos conteúdos, mais transparência nos processos de apuração e tratamento das informações... Se o campo da comunicação (especialmente a imprensa) quiser manter o pacto de confiança e credibilidade, será necessário um diálogo mais horizontalizado com os consumidores de informação e entretenimento, por um lado, e com os anunciantes, por outro.

Adela Cortina (2006) reflete que para a construção de um *ethos* profissional, aquele campo ou profissão devem envolver a consciência moral cidadã (ética civil) e a moral crítica. Para obter legitimidade social, a atividade social precisa respeitar os direitos reconhecidos por essa sociedade e os valores que ela já compartilha. Para tanto aponta uma circularidade, com três aspectos:

1. Descobrir quais são os valores da *moral cidadã* da sociedade na qual se inscreve e quais direitos essa sociedade reconhece às pessoas.
2. Averiguar quais valores de justiça exige realizar nesse âmbito o princípio da ética do discurso, próprio de uma *moral crítica universal*, que permite pôr em questão normas vigentes.
3. Deixar as tomadas de decisão a cargo dos que são *afetados* por esse processo, que com a ajuda de instrumentos de assessoria, ponderarão as consequências, servindo-se de

critérios tomados de diferentes tradições éticas. (Cortina, 2006:159)

Creio que por ai movimentos sociais e os outros campos sociais podem contribuir para que a ética da comunicação (e do jornalismo) mantenha sua atualidade quanto sua ontologia. Os leitores manterão a confiança na mediação histórica da imprensa. Os jornalistas poderão reinventar suas práticas sendo vistos como gestores/mediadores do espaço público e não como meros tecnólogos do discurso. Os novos atores sociais terão credibilidade e serão vistos como ampliadores da diversidade e pluralidade das interpretações e dos temas em debate. Nos novos cenários éticos, a cidadania é um ator social importante. Muito obrigado!

#### 4 Bibliografia

- Benetti, M. & Fonseca, V. (org) (2010). *Jornalismo e Acontecimento. Mapeamentos Críticos*. Florianópolis: Insular.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrena sua mídia. Dispositivos sociais de crítica da mídia*. São Paulo: Paulus.
- Cornu, D. (1999). *Deontologia das mídias*. Bauru: Edusc.
- Cortina, A. (2005). *Ética*. São Paulo: Loyola.
- Christofoletti, R. (s.d.). Valores, ordenamentos de conduta e subsistência do jornalismo. *Compós 2011*. GT Estudos do Jornalismo (online).
- Jahn, C. A. (2009). Por uma ética da midiatização. *I Seminário de Epistemologia e Pesquisa em Comunicação*. (online).
- Jahn, C.A. (2004). Rádios comunitárias: comunicação comunitária e educação para a cidadania. Mimeo. *Mutiração regional da Comunicação*, Caxias do Sul.
- Giddens, A. (2000). *Conversas com Anthony Giddens: o sentido da modernidade*. RJ: Editora FGV.
- Karam, J. F. (2004). *Ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Sumus.
- Libois, B. (2003). Mídia. *Dicionário de ética e Filosofia* (pp. 175-178). Unisinos.
- Martin-Barbero, J. (2001). Deconstrucción de la crítica. Nuevos itinerarios de la investigación. In M. I. V. Lopes & R. N. Fuentes, *Comunicación: campo y objeto de estudio*. Guadalajara.
- Mayer, P. (2009). *Os jornais podem desaparecer?*. São Paulo: Contexto.
- Moraes, D. (org) (2010). *Mutações do visível. Da comunicação de Massa à Comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Pao com Rosas.
- Silva, G. et al (2011). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Silverstone, R. (2005). *Por que pensar a Mídia?* São Paulo: Loyola.
- Rodrigues, A. (2000). A emergência dos campos sociais. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. João pessoa: UFP/Editora Revan.
- Vázquez, A. S. (2003). *Ética*. RJ: Civilização Brasileira.
- Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. Brasília: UNB.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Thompson, J. (2011). *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petropolis-RJ, 12ª edição.