

O indivíduo, a técnica e um vazio ético no jornalismo

Faculdade Assis Gurgacz- FAG

Claudemir Hauptmann*

Índice

1 A Técnica	2
2 O Indivíduo	3
3 A Ética	4
4 Conclusão	5
5 Referências	6

Resumo

Resumo

Este artigo pretende refletir sobre a ética a partir da rotina profissional do jornalista, em que imperam, até por questões de sobrevivência, comportamentos individuais. Para contar as histórias diárias, em número cada vez maior por conta da ótica exageradamente comercial na gestão do negócio, o jornalista se vale das técnicas como seu único bastião de defesa. Um fazer jornalístico raso, que tira de cena a análise e a interpretação e os substitui por um jornalismo de registros.

PALAVRAS-CHAVE: Ética, técnica, indivíduo, jornalismo, comunicação

É comum as pessoas saberem o que é jornalismo e ainda assim terem dificuldade

em conceituá-lo. Alguns se dão bem recorrendo a conceitos acadêmicos, daqueles que começam dizendo que o jornalismo é uma atividade da Comunicação que tem como práticas coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos.

Mas seria possível dizer que o jornalismo nada mais é do que a prática de contar histórias. O jornalista capta o mundo e para poder informar sobre ele através de um dizer específico, conforma-o. Diferentemente do relato de uma viagem de férias, no entanto, o texto jornalístico tem um modo ímpar de fazer o relato, porque se fundamenta na técnica.

Mas pode a técnica tornar-se um problema ético? Teoricamente, parece que não. Mas na prática há sim essa possibilidade. As empresas de comunicação seguem modelos exageradamente comerciais em que a busca incansável pelo lucro passa necessariamente pela redução de custos. Logo, tão importante quanto ter muitos clientes, é preponderante manter gastos com pessoal e insumos, bem como investimentos em máquinas e equipamentos no nível mínimo operacional. E, lógico, sem que isso implique no arrefecimento da produtividade das equipes reduzidas.

*O autor é jornalista, professor universitário, especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela FAG. E-mail: cchauptmann@fag.edu.br

É a lógica do produzir mais, num tempo cada vez menor e com menos custos. Por essa ótica, melhor do que ter dez jornalistas produzindo, cada um, duas pautas por dia, é ter cinco jornalistas que consigam fazer quatro ou cinco pautas diárias.

O problema é que para dar conta de tal demanda e garantir-se no mercado, o jornalista buscou na técnica a garantia de sua sobrevivência. Passou a oferecer quantidade como se fosse qualidade. A individualidade prevalece sobre o coletivo.

1 A Técnica

É simplesmente impossível falar em técnicas jornalísticas sem fazer referência a mais consolidada de todas, a da pirâmide invertida. É uma metáfora tantas vezes repetida que marca o DNA de jornalistas no mundo inteiro: na base da pirâmide invertida, que é a abertura do texto jornalístico, devem estar concentradas todas as informações mais relevantes.

Essa técnica consolidou-se de vez a partir das perguntas estruturantes do *lead* (*quem, o quê, quando, onde, como, porquê*). Assim, combinadas, as perguntas e a metáfora da pirâmide invertida permitiram que as informações passassem a ser apresentadas no texto jornalístico em ordem decrescente de importância. Uma técnica perfeita para as pretensões da fase empresarial do jornalismo, que visa a alcançar públicos cada vez mais amplos, através da segmentação e especialização.

Se no início o jornalismo era artesanal e buscava explicações, análises e interpretações, na fase empresarial ele priorizou o maior volume possível de informações para atingir públicos cada vez maiores. Sem es-

paço e tempo para tanta informação, passou a reduzi-las. Em vez de buscar compreender causas e conseqüências para fazer análise e interpretação dos fatos, o jornalismo passou a se preocupar mais em fazer os registros puros e simples dos fatos para manter-se à frente da concorrência cada vez mais acirrada.

Marcondes Filho (2002 p.107) lembra que um debate contemporâneo sobre a técnica ganhou expressão após 1945, “ano em que a técnica – a bomba atômica – foi utilizada como instrumento de aniquilação em massa”. Segundo ele, a técnica perdeu ali a pureza e passou a ser vista como uma ameaça, “como força imbatível pelo homem ou pelo bom senso, em suma, como poderoso instrumento de intimidação e chantagem”.

O pesquisador destaca que nesse embate, há quem veja a técnica como neutra. Para eles, as conseqüências viriam pelo uso que lhe seja dado. Trocando em miúdos, sugerem que os homens se valem de seus valores morais e éticos para usarem as técnicas. Há ainda os que se colocam como não-neutralistas, para os quais nós é que nos colocamos neutros diante da técnica, porém, ela mesma, não é. É como se, com o tempo, os homens se tornassem submissos diante da técnica. Ontologicamente, Marcondes Filho diz que “o ser da técnica não está nas máquinas, mas fora delas: ele foi internalizado nos homens, uma vez que o pensamento maquínico se centraria nesse “tudo funciona”, no desenraizamento e num certo “sem-sentido” do agir humano substituído por relações técnicas”. É como se o homem, incorporando a técnica, se transformasse ele mesmo num ser maquínico.

Esse comportamento maquínico também é possível ser visto, em outras palavras, em excertos de Medina (2002). A pesquisadora conclui que a imprensa se especializou no fazer e que na medida em que priorizou essa competência, afastou-se do diálogo possível, perdendo a capacidade de dar significado para seus conteúdos. “Se os meios são de comunicação, que se encare então o que é comunicar, interligar. O maior obstáculo é o dirigismo com que se executam as tarefas de comunicação social” (2002, p.6). E a pauta, o fontismo, enfim, as técnicas jornalísticas, são formas de dirigismo. O repórter procura o entrevistado unicamente interessado em cumprir a tarefa que a redação lhe deu e não em investigar o conhecimento e a percepção de mundo (ou mesmo sobre o fato) que o entrevistado tem. Para ela, ao agir assim – maquínicamente, nas palavras de Marcondes Filho - os meios de divulgação acentuam a incomunicação. “(...) Estamos longe da rede de comunicação em que se resgate a presença da pessoa, se abram canais para os testemunhos anônimos. O diálogo é democrático; o monólogo é autoritário” (2002, p.7).

2 O Indivíduo

Analisar o jornalista como indivíduo, em seus comportamentos diários, no entanto, é uma tarefa que não pode ser feita fora do contexto em que está inserido.

Marcondes Filhos (1984) nos lembra que imprensa e capitalismo são pares gêmeos, uma vez que a atividade jornalística é nascida no núcleo e dentro da lógica da produção capitalista. “Ela (a imprensa) só existe – pelo menos nos termos que conhecemos hoje – transformando informações em mer-

cadorias e colocando-as, transformadas, alteradas, às vezes mutiladas segundo as orientações ideológico-políticas de seus artífices, à venda”. (1984, p.22)

Ao fazer a introdução do livro de Gomes (2002), que fala das “cartografias” dos valores éticos, Bernardo Kucinski nos traz considerações vitais para a discussão sobre ética e jornalismo. Os costumes funcionam como categorias fundantes dos valores éticos. “De éticas socialmente constituídas, passamos para uma ética definida em torno de cada indivíduo, o que parece uma contradição de termos, um paradoxo, já que as condutas pessoais só podem ser avaliadas na sua articulação com outras condutas.” (2002, p.09).

Kucinski ressalta que é um fato atualmente que, dentro de limites cada vez mais amplos, cada um tem o direito de agir e pensar como quiser. E cita o caso da sexualidade como exemplo: “cada um pode adotar a preferência sexual que quiser”. Para ele, dentro desse “novo ambiente ético”, cada um tem o dever de pensar antes de tudo em si mesmo, em seu projeto de vida. “É o dever definido como negação do social, é a celebração da individuação, a morte do social”, diz, para explicar-se logo à frente: não se trata, efetivamente, da morte dos valores, “mas a prevalência de determinados valores como tolerância, pluralismo, sucesso pessoal e liberdade individual que, no seu conjunto e na forma como se articulam, definem uma matriz ética que se aplica em torno de um indivíduo de cada vez”. (2002. P.09).

O pesquisador entende que seja esse o grande paradoxo ético dos nossos tempos. “Por isso, entre as muitas dicotomias da ética jornalística de hoje, vivemos a mais básica de todas: a do individualismo versus o código de ética. Sendo os códigos so-

cialmente constituídos, eles são hoje liminarmente negados por essa nova mentalidade que contesta a própria possibilidade de haver uma recomendação de conduta universal”.

Para Kucinski, há uma evidente crise a desafiar o jornalismo, a sociedade, os meios de comunicação. Para ele, nas redações “deu-se uma rendição quase total aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação. Uma postura que é a negação da ética clássica do jornalismo de interesse público”. Kucinski conclui dizendo que há um vazio ético do jornalismo, reflexo de um embate ideológico que se dá além da esfera estrita da comunicação, “um debate entre propostas divergentes de civilização e de organização”.

3 A Ética

Numa conduta mais cartesiana, seria até fácil diferenciar ética, moral e etiqueta. Porém, numa análise mais detida e sistêmica, logo percebe-se a dificuldade em conceituar especialmente a ética. Arriscando-se ainda mais ao aprofundamento da análise diante de uma profissão tão singular, como o jornalismo e o contexto em que está inserido, descobre-se diante de um problema complexo. Se já é difícil singularizar um conceito de ética e sua diferenciação de moral e etiqueta quando se trata da esfera do indivíduo, imagine o que é pensar ética num contexto em que há o indivíduo, o jornalista, e as empresas de comunicação. Logo, jornalistas não podem ser éticos sozinhos.

E também não adianta simplesmente relatar aqui um sem-número de conceitos e definições dos diversos autores que arriscaram-se nessa seara. Quando o contexto é o de imprensa, não há como tratar

ética sem envolver igualmente o jornalista, os padrões, as fontes, o público, os políticos.

Mesmo recorrendo a um dicionário, uma leitura pouco mais atenta já remete à dificuldade de conceituar, de forma passiva de discussão, ética, moral e até mesmo etiqueta. É preciso cuidado para os conceitos não confundirem-se na hora de ser colocados em prática.

Segundo o Larousse Cultural, a ética é o ramo da Filosofia que aborda os fundamentos da moral. É conjunto de regras que orientam a conduta em uma atividade profissional. A palavra vem do grego *Ethike*, que significa moral. Logo no primeiro conceito, talvez uma origem da dificuldade em discernir moral e ética.

No mesmo dicionário, moral, que vem do latim *moralis*, diz respeito às regras de conduta que regem uma sociedade; Conjunto de princípios e valores que regem as normas sociais. Ora, pelo conceito anterior, conjunto de regras que orientam a conduta não foi chamado de ética?

O mesmo Larousse define etiqueta, do francês *étiquette*, cerimonial usado nas cortes ou nas residências dos chefes de Estado; Formas cerimoniais usadas entre particulares; regra, estilo. Os códigos de ética, como é possível inferir dos escritos do pesquisador Eugênio Bucci, não passam de regras de etiqueta, perfumaria.

Eugênio Bucci (2000), ao analisar a prática de imprensa diferencia ética e etiqueta para fazer uma crítica à histórica resistência dos jornalistas em debaterem, publicamente, seus comportamentos éticos. Segundo o autor, uma das formas de resistir ao debate é distorcer a essência, falando sobre normas que tratam sobre a forma e postura dos profissionais. Ou seja, em vez de discutir

ética, discutem etiquetas, como por exemplo, como os profissionais devem se comportar, se apresentar em público, como devem tratar as informações e o público.

Gomes (2002) diz que ética e moral tem origem, uma no grego e outra no latim, em palavras que partilham uma significação próxima e que remetem à noção de costume. “Contudo, a moral foi na direção mais específica ao ser vinculada ao conjunto de valores que norteia uma sociedade ou determinado segmento social. A ética assume por vezes esse significado, como é o caso da referência freqüente à ética no jornalismo”. (2002. p.19).

Outra digressão comum nos debates sobre ética é a tendência de levar a discussão para o “lugar comum” das generalidades estabelecidas nos códigos de ética, em especial, o do jornalismo. Para Bucci, ética diferencia o bom jornalismo do vil e dada a sua importância, deveria ser debatida aberta e francamente.

Na obra citada, Bucci defende a discussão da ética dos veículos de comunicação. Ainda que ele não exima os jornalistas das falhas éticas na imprensa, afirma que os maiores problemas éticos são criados além das redações, ou seja, na cúpula da empresa de comunicação.

“A discussão ética só produz resultados quando acontece sobre uma base de compromisso. Se uma empresa de comunicação não se submete na prática às exigências de busca da verdade e do equilíbrio, o esforço de diálogo vira proselitismo vazio. E inútil. No máximo, um colóquio de etiqueta. Aliás, é assim que acontece com freqüência. Debatem-se as boas maneiras dos repórteres, se eles tratam bem o entrevistado, se se apresentam corretamente como jornalistas, se

ouvem os dois ou mais lados do tema que estão cobrindo, se invadem a privacidade da atriz que depois decide processar a revista – que por sua vez só vive de explorar detalhes da intimidade de pessoas famosas –, e assim por diante. Tudo isso é importante, claro, mas é pouco diante das faltas éticas que vitimam a sociedade brasileira. Essas até contam com a colaboração ativa de jornalistas que tomam parte na confecção das imposturas, mas em geral são cometidas por empresas e não por redatores; são faltas institucionais e não desvios pessoais”. (BUCCI, 2000. P. 31 e 32)

Ética, para Bucci, não são as posturas nem as generalidades superficiais dos códigos de ética. É a essência do bom jornalismo ao moldar o caráter dos profissionais, de forma a levá-los sempre a atender a função pública e social de divulgar tudo que é de interesse da sociedade, de forma correta.

4 Conclusão

O fato é que jornalistas passaram a agir mecanicamente ao longo dos últimos anos, na medida em que as empresas jornalísticas adotaram modelos exageradamente comerciais. Ora, jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, enfim, os veículos de comunicação que se dedicam ao jornalismo, assim como os sites informativos na internet, nada disso deve existir com a simples finalidade de gerar empregos, fortunas e erguer os impérios de mídia; deve existir porque os cidadãos têm o direito à informação. Aliás, direito esse garantido no mundo democrático desde a criação da Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948. Em seu artigo 19, o direito à liberdade de opinião e expressão, inclui a liberdade de “procu-

rar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Esse mesmo direito do cidadão está assegurado no Brasil no artigo quinto da Constituição Federal.

Também é fato que a atividade jornalística se converteu num mercado. Porém, isso é consequência e não fundamento, ou seja, o mercado não é a razão de ser da imprensa. Por silogismo, se o fundamento da imprensa é o direito à informação assegurado ao cidadão, dele deve resultar a ética que precisa reger os jornalistas e as empresas de comunicação e também os vínculos que ambos têm com suas fontes, com o poder, com o público consumidor, com anunciantes, patrocinadores e investidores.

O problema é que os meios de comunicação, num posicionamento de mercado, concorrem acirradamente e adotaram a estratégia de trazer o maior número possível de notícias diariamente. Pelo lado da gestão, além de buscar mais clientes, reduzem custos, apostando em redações enxutas.

Com isso, os jornalistas se perdem diante da quantidade de pautas diárias e os dilemas éticos não são prioridades nessa rotina. Eles precisam produzir, e muito, para garantir o emprego. Logo, se agarram à técnica. Já sabendo que os meios têm cada vez menos espaços e exigem matérias curtas, rápidas, os jornalistas deixaram de apurar como e porque os fatos aconteceram. Basta responder o que aconteceu, quem está envolvido, quando e onde ocorreu. Sem tempo pelo excesso de pautas e sem espaço pela tendência de publicação do maior volume de informações possíveis, os jornalistas caem numa rotina que provoca um vazio ético: não dão respostas, na apuração, redação e edição jornalísticas às perguntas *como* e *porquê*, que

trariam dimensão de profundidade ao conteúdo, ou seja, a possibilidade de informações completas ao leitor.

Do ponto de vista ético, do direito à informação, se faltam dados à notícia, a prática é de desinformação e não de informação. Isso também é fato. Logo, nesse cenário, a técnica corrompe sim os princípios éticos na rotina profissional. Na questão ética tem prevalecido os individualismos, sejam dos profissionais, sejam das empresas preocupadas apenas com o mercado como razão de sua existência.

Uma alternativa para a solução da problemática da ética na imprensa seria a classe, jornalistas e donos dos veículos de comunicação, quebrarem os paradigmas e discutirem, mais aberta e freqüentemente, a ética com os cidadãos que, em última análise, é quem sustenta a imprensa. E os jornalistas não podem jamais abrir mão dessa relação franca com o cidadão, relação essa que é sedimentada pela confiança gerada de uma prática ética. Afinal, o bem mais precioso na vida de um jornalista não é seu emprego, mas sua credibilidade.

5 Referências

- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2000.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Ética e Jornalismo – Uma cartografia de valores*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Espelho e a Máscara – O enigma da comunicação no caminho do meio*. São Paulo: Discurso Editorial, Editora Unijuí, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo: Kairos, 1984.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista – O Diálogo Possível*. São Paulo: Ática, 2002.