

A INVERSÃO DOS VALORES NA MÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NA CONDUTA JORNALÍSTICA

The inversion of values in the media and their influence on journalistic conduct

SARMENTO, Priscila Bueker¹
DE JESUS, Zilda das Dores²
BASTOS, Alberto da Silva³

Resumo:

Esse trabalho apresenta análise crítica da mudança de paradigma e da inversão de valores na sociedade pós-moderna, voltadas à rotina e à conduta do jornalista. O artigo busca problematizar a existência de contradição entre teoria e práxis, além de discutir os desafios enfrentados, pelos jornalistas, no dia a dia, e suas consequências para a formação da notícia e a transformação da realidade social e do meio em que vivem. Do ponto de vista metodológico, trata-se de pesquisa de caráter exploratório, a partir do delineamento de fontes bibliográficas. Pretende-se, pois, a verificação da correlação de múltiplos fatores, internos e externos, que interferem na prática e no poder de decisão do jornalista, assim como a importância do estabelecimento de relação de identidade com a notícia, os meios e o público, a partir de fins éticos.

Palavras-chave: Conduta ética; Mídia; Público; Valores.

Abstract:

This paper presents a critical analysis of the paradigm shift and the inversion of values in postmodern society, focused on the routine and

¹ Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Estácio de Sá de Vitória (FESV) e com especialização (MBA) em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa pela Universidade Estácio de Sá.

² Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Estácio de Sá de Vitória (FESV).

³ Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Educação e Comunicação Social/Faesa (2000), com pós-graduação em Gestão Ambiental (2002) e Interdisciplinaridade – História e Literatura: texto e contexto (2005), pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Desde 2008, é professor da Faculdade Estácio de Sá de Vitória.

the behavior of the journalist using the routine theories of news production. Its objective is to raise awareness of the existence of a contradiction between theory and praxis embedded in controversies and challenges, which the journalist faces in the day-to-day, and its consequences in the formation of the news and for transformation of the social reality and the environment in which it lives. In its methodology, it is a research of exploratory character, using in its delineation bibliographical sources. The result is the verification of the correlation of multiple internal and external factors that interfere in the journalist's practice and decision-making power, and the importance of establishing an identity relationship with the news, the media, the public through ethical purposes.

Keywords: Ethical Conduct; Media; Public; Values.

Introdução

Na sociedade contemporânea, pós-moderna e permeada por características individualistas a reconstrução da realidade passa por uma reavaliação de antigos valores, crenças e ações do comportamento humano. A democracia, da forma que conhecemos e como valor moderno dentro de um sistema de direitos e deveres, permite ao homem escolher seu caminho tornando-se agente efetivo de transformação do meio em que vive.

O profissional de comunicação, em especial o jornalista, tem inicialmente a função de tornar-se mediador de uma nova construção social que beneficie toda a coletividade, dentro de um mercado de trabalho que é globalizado. Entretanto, torna-se necessário pensar como ele exerce sua profissão de forma íntegra, se na gênese da formação da notícia, seu instrumento de trabalho, o que vigora é a lógica de mercado e interesses de terceiros.

No esquema de comunicação, a informação passa a fazer sentido quando o receptor se identifica com a mensagem. O receptor interfere, de certa forma, na construção da notícia, pois as características de cada classe social, por exemplo, são levadas em conta no

processo. Que prejudique ou beneficie, inúmeras vezes os próprios critérios de noticiabilidade (WOLF, 2002) como a proximidade, a instantaneidade, o ineditismo nos sugere que o sistema é manipulado. Conglomerados de comunicação monopolizam a informação de massa no artifício de informar e aproveitam para difundir sua ideologia ao já não tão “passivo” povo.

Em face às exigências do mercado, a notícia torna-se algo ideológico, a imparcialidade vira utopia, o sensacionalismo o enredo de sucesso das mídias, a audiência a mola propulsora para o círculo vicioso. Há o comprometimento da verdade, a corrupção dos meios e subestimação da inteligência do leitor ou telespectador ou internauta. Para BUCCI (2000), o jornalismo é uma zona de conflito. “De que adiantam equipes de repórteres de fino trato se o dono da rede de televisão põe a emissora a serviço de seu candidato a presidente da República, distorcendo os fatos?” (p. 11), questiona o autor, na obra “Sobre Ética e Imprensa”.

Analisando o contexto sócio-político brasileiro conseguimos identificar algumas das razões para essa relação conflituosa entre mídia, profissional e público. Desde o período colonial, as formas oficiais de administração de conflitos se constituem a partir de um mecanismo de complementaridade. A prática jurídica hierarquizada é dissimulada em um conjunto de leis fundamentadas no direito de igualdade, mas que, no fundo, só beneficiam uma pequena fatia, a dona dos meios de produção informativa. Segundo Lage (2001, p.35), o jornalismo é um discurso datado e “cada texto parte de um contínuo que reflete o conflito entre os interesses de quem manda e as preocupações e angústias de quem obedece, em cada campo de relações da sociedade: governo e povo, médicos e pacientes, escolas e estudantes, etc.

A pauta (como orientação ao repórter) generalizou-se nos jornais diários brasileiros na esteira da reforma editorial iniciada, na área gráfica, pela “*Última Hora*”, e na questão de tratamento de texto, pelo *Diário Carioca*, do Rio de Janeiro- todos na década de 1950 (LAGE, 2011). O *lead* (primeiro parágrafo com informações principais da notícia) e a

pirâmide invertida (hierarquia descendente de prioridade informativa, na sua forma popularizada ocidental) também são técnicas de empréstimos estadunidenses. Com o jornalismo brasileiro influenciado pelo “modo americano” entramos numa ordem contraditória, pois o contexto socioeconômico de ambos países tem diferenças históricas. A forma de fazer notícia precisaria ser diferenciada.

Sendo assim, este trabalho apresenta como questão problematizadora: Frente ao mercado de trabalho de comunicação, os valores éticos do jornalista são ou estão invertidos? E como objetivos traçar sinteticamente um parâmetro entre o exercício da atividade jornalística, seus direitos e deveres perante a Constituição Federal Brasileira de 1988, com as empresas de comunicação e a inversão de valores no esquema de comunicação emissor, receptor e mensagem, contribuindo para uma análise crítica do leitor sobre a teoria e a práxis da profissão.

1. A conduta jornalística e a lógica de mercado

O artigo 5º da Constituição Federal Brasileira (inciso IX) deixa claro que “é livre a expressão [...] de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Direito reiterado no artigo 220 (capítulo da Comunicação Social) da CF/88 que reafirma “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição [...]”, sendo que o § 2º completa: “É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística” (Art.220, § 2º, CF/88). Pensemos que, num Estado Democrático de Direito, o jornalista atua como mediador no processo da informação entre o fato e o público. É um dos sujeitos que participam na construção desta democracia.

O jornalista é, em grande parte, um personagem interessante que duela com sua identidade e profissão. Encontra-se diante de códigos e leis que ao regularem o seu trabalho, estabelece normas que são contrárias àqueles que detêm o monopólio da informação.

Universalmente, a Declaração dos Direitos e Deveres dos Jornalistas, de Munique (1971) propõe normas que legitimam o dever social da profissão, mas há controvérsias. O documento cita desde o início que a missão de informar comporta necessariamente limites, acrescentando em seguida que os próprios jornalistas os impõem instantaneamente, porém este dever é compreendido como obrigação moral e não como imposição de lei.

Em tese, significa a batalha do dever como manifestação de vontade, com o poder Maior que é, por si só, movido por uma sociedade pautada pelos interesses econômicos e por empresas privadas de comunicação que objetivam difundir sua ideologia. Sobre a disputa do poder pelo jornalista e as empresas, Bucci (2003, p. 33) expõe:

Quando se trata das relações dos jornalistas e das empresas de comunicação com o poder, um outro horizonte se abre para aqueles interessados na discussão ética. Pois assim como as redações não existem às margens das empresas, mas no interior delas, também as empresas não pairam soltas no espaço, mas têm o seu lugar dentro da sociedade- e essa sociedade é marcada (definida) pelas relações de poder e de dominação.

O que Bucci (2000) coloca para as redações vale para as assessorias de imprensa- principalmente privadas- ou para qualquer outra possibilidade de exercício da atividade jornalística. As empresas devem ter o respeito às normas do ofício jornalístico como premissa de sua existência, veículos de comunicação não devem existir só para gerar riquezas, impérios da mídia não deveriam existir para acumular fortuna, mas porque os cidadãos têm o direito à informação. Para compreender a ação do jornalista é preciso codificar a profissão em dimensões editoriais e comerciais em conjunto com a índole e caráter humanos perante os fatos. Este é o caráter deontológico da profissão, o conflito entre a teoria e o fazer prático.

Assim definem deontologia, Barbosa e Rabaça, no Dicionário da Comunicação (2001): “Ciência dos deveres de uma determinada profissão, o estudo dos princípios,

fundamentos e sistemas de moral, conjunto de praxes que regulam as relações entre os profissionais e sua clientela, tratado dos deveres.”

Todos os veículos de comunicação, ou pelo menos, a maioria tem seus manuais de conduta, de redação e normas de ação para os funcionários. “Códigos não fabricam bom jornalismo. Ao contrário, com incômoda frequência, são brandidos para encobrir mau jornalismo” (BUCCI, 2000, p. 207). Não é confiável crer em tudo que é transmitido, a farsa persiste, pois se a organização olhar sempre a ética não se vende, não se lucra. Em nome do capital, um repórter pode mentir e subornar fontes para obter informações de interesse público às quais não teria acesso se identificasse como jornalista. Seria total quebra de conduta, se não fosse o risco de tornar-se mais um desempregado em um meio tão seletivo de profissionais.

E quando a lógica do mercado o obriga a ter negócios por fora, por exemplo, o problema não está em ter outro emprego e sim em poder prestar serviços a fontes que eventualmente serão notícia. O próprio profissional fica, então, preso as regras do sistema no ato de seu ofício. A responsabilidade do jornalista deve ir além de códigos, do valor material, das neuras do sistema implícito ao seu trabalho. Deve saber conciliar a ética descritiva, normativa e reflexiva visando à construção da cidadania.

2. A realidade social construída pela tríade “imprensa”, “jornalistas”, “público”

Falando de construção social da realidade não podemos deixar de enunciar a hipótese do *agenda setting*, pois, esta envolve a relação entre imprensa, jornalistas e público. Na verdade, o que ocorre é que as notícias dizem como pensar, ou seja, há inconscientemente o agendamento de ideias em função da escolha das pautas de informação. Em visão mais clara, a construção da realidade socioeconômica e política pautada pela imprensa e jornalistas são condicionadas pelo jornalismo no mundo capitalista.

Mauro Wolf considera (Teorias da Comunicação, 2002, p.145) “O pressuposto fundamento da *agenda setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é formada por empréstimo pelos *mass media*”. Ou seja, as ideias são pré-agendadas pelas empresas jornalísticas que considera o que é e o que não é importante veicular e os consumidores de informações tendem a considerar mais ou menos importante de acordo com os mecanismos desta agenda midiática.

A missão do jornalista é de informar, o das empresas é de produzir a informação e o do público é de saber. Nilson Lage escreve (A reportagem, 2003, p.89), “Jornalistas em quase todos os países, tem seus códigos de ética que se parecem. No entanto, o quanto bastam na prática? É discussão que envolve muitas outras questões.” Daí se conclui que mesmo tendo ética como a premissa da profissão, muitos jornalistas têm impasses que travam sua conduta profissional como a própria lógica mercantil da notícia.

O historiador, ensaísta e jornalista, Paul Johnson, citado por Bucci (2000) lista sete pecados capitais do exercício jornalístico, que envolve a tríade imprensa, jornalistas, público. São eles: 1. distorção deliberada ou inadvertida; 2. culto das falsas imagens; 3. invasão da privacidade; 4. assassinato de reputação; 5. superexploração do sexo; 6. envenenamento das mentes das crianças; 7. abuso de poder. Para Bucci (2000), a ética da imprensa deve se pautar pelo benefício do público, “num pacto baseado na credibilidade e não na diversão ou no entretenimento” (p. 187).

Na prática jornalística, é preciso falar sobre a amplificação da difusão da informação ou da mundialização que impõe a todos os profissionais e veículos conectados a redes de distribuição de informação. O público também é chamado a assumir sua parcela de responsabilidade confiada prioritariamente a jornalistas e empresa. O público, hoje, não é consumidor passivo dos serviços oferecidos pela mídia. Ele pode e deve intervir na realização de seu próprio direito do acesso à informação.

BUCCI (2000) afirma que as sociedades precisam da imprensa como uma espécie de “agente fiscalizador”, que serve de vigilante do poder em conjunto com a sociedade civil. Para o autor, “é preciso formar os jornalistas, é preciso envolver o público no debate, e é preciso investir na construção de uma mentalidade social que prestigie e cobre excelência da imprensa” (p. 203). A responsabilidade global em matéria de informação constata a dificuldade de usar regras morais no mundo, principalmente por causa dos avanços tecnológicos e do poder das mídias na construção simbólica da realidade.

3. A práxis jornalística nos meios tradicionais e digitais em conflito com a Ética

Baseando-se no artigo 6º do Código de Ética dos Jornalistas, é dever do jornalista: divulgar os fatos e as informações de interesse público; lutar pela liberdade de pensamento e de expressão; defender o livre exercício da profissão; combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação; respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito, dentre outras regras de conduta.

Ao pensarmos Ética como a parte da filosofia que trata do bem e do mal, das normas morais, dos julgamentos de valor moral realizando uma reflexão sobre essas questões, torna-se evidente que no meio jornalístico ela é corrompida não só pelos valores empresariais, mas no próprio ato de fazer a notícia, seus requisitos e atributos e pela própria tecnologia. Isso ajuda a abrir o entendimento sobre como funciona a profissão. A velocidade do jornalismo on-line, os *blogs*, os *posts* nas comunidades virtuais, os vídeos no YouTube, enfim, um novo universo interligado, globalizado, desenhado com a rede mundial de computadores pode colocar-nos no cerne da discussão pluralista se o debate for realmente amplificado para todos os setores da sociedade civil.

As novas tecnologias trazem questões éticas de reflexão como a manipulação de imagens digitais, a forma como o virtual ajuda um jornalista a se pautar- o *Facebook*, por exemplo, tornou-se uma nova fonte de escolha de personagens para ilustrar matérias- o fato de qualquer cidadão se tornar um disseminador na grande rede. As mesmas questões que assombravam o fazer jornalístico em meios tradicionais somente encontraram um novo veículo “hospedeiro”. Para Bucci (2000, p. 127), “a internet, portanto, embora traga novas aberturas tecnológicas que encurtam caminhos, não aposenta os preceitos do bom jornalismo.” A complexificação da questão ética encontra na internet um novo local, um novo ambiente de significações. O jornalista como homem de virtude deve pensar a ética e sua relação com a técnica como um novo paradigma a ser quebrado no jornalismo contemporâneo.

Além do mundo virtual, uma nova ferramenta, mas um lugar propício ao crime, ao caos, há os meios tradicionais de comunicação como a TV, o impresso, o rádio que a par de sua utilidade delineiam obstáculos enfrentados pelo profissional: na relação com as fontes, com a mensagem, com a edição do texto, com a diagramação da matéria, na definição do que é ou não uma matéria. A informação é um bem de interesse público, contudo o respeito e o bom senso devem ser primordiais, sendo que a mentira e o suborno, por exemplo, podem gerar prejuízos para a reputação do próprio profissional como processos perante a Justiça por danos morais e falta de credibilidade perante o público.

A prática jornalística de forma “limpa” e correta encontra na espetacularização da notícia e no culto à celebridade fatores de obstáculo, dentre muitos de caráter paliativo, ao desenvolvimento dos meios e da informação. Quanto à influência do ato profissional sobre os meios e deste sobre a população, “a cada dia e cada hora estão presos ao rádio e à televisão. O cinema transporta-os semanalmente para os domínios invulgares, frequentemente apenas vulgares da representação que simula um mundo que não o é” (HEIDEGGER, 1959).

O esquema de comunicação ao funcionar de forma fragmentada, contribui para a mídia

ser um espaço de lutas pelo poder mesmo que simbolicamente, além de favorecer abusos da própria imprensa/empresa quando no domínio da palavra. Uma questão corriqueira, mas fundamental, é a escolha entre publicar e omitir informações. Em outras palavras, o editor, que é um *gatekeeper*, seleciona e “fabrica” o que será notícia (WOLF, 2002). A informação como instrumento de caráter público deve sempre tratar os fatos e os indivíduos de forma imparcial. Porém, não é o que se vê, quando sua utilização beneficia apenas pessoas com alto poder em escalas político-social e econômica.

O princípio de isonomia assegurado na Constituição Brasileira de 1988 (artigo 5º), por exemplo, determina que todos sejam tratados de forma igual perante a lei, mas o contrário aparece quando da própria notícia extraem-se privilégios para uns, os poucos burgueses ou privilegiados, em detrimento de uma massa que acaba custeando tais ‘impérios midiáticos’. A notícia é o resultado do próprio contexto sócio-político, nela inferem-se as desigualdades econômicas, políticas e socioculturais. Segundo Wright (apud WOLF, 2002, p. 22), “a posição defendida por este modelo pode sintetizar-se na afirmação segundo o qual cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem.”

Considerações finais

Os valores éticos do Jornalista não são, em seu cerne, invertidos, mas são atingidos pelas características do processo industrial do “fazer notícia”, que acaba influenciando no modo como a informação chega ao receptor. O resultado do comportamento jornalístico passa pela percepção do seu “eu” interior na forma de subjetivar a notícia, junto com as regras mercadológicas influenciado pelas peculiaridades de cada mídia. Os fatores de noticiabilidade seguem não a ética como mestra. A sua criação e delimitação traz a notícia como um produto-mercadoria, a realidade seria do controle destes meios e o povo a coisificação do processo.

Em outras palavras, o tradicional sistema de comunicação peca por usar um modelo que se inicia de cima para baixo, frágil e fragmentado. Mas o meio digital também peca por ser mal debatido e utilizado tanto pelo emissor quanto pelo receptor. Infelizmente, a ética não tem sido característica intrínseca ao Jornalismo, tendo que adaptar-se à realidade do sistema, não é completa, não é aplicável, isso dificulta o desenvolver da profissão. Perante os fatos apresentados, a dificuldade de definir, e, sobretudo, de pôr em exercício uma ética da informação deve-se à complexidade da mídia e as condições não menos complexas de uma autêntica discussão sobre os procedimentos dos meios que envolvem, ao mesmo tempo, os jornalistas, os proprietários dos veículos e o público, ou seja, todos os principais personagens da comunicação.

Quando os comunicadores pautam o seu interesse pelas condições normais, cotidianas, em que a organização jornalística funciona, põe-se em destaque um tipo de deformação dos conteúdos informativos, não imputável a violações da autonomia profissional, mas sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e desempenhada a função de jornalista. No século XXI, esta realidade torna-se agora se torna desafio a ser vencido e pensado, pois o uso ético da palavra confere a ela poder, colaborando para o funcionamento saudável do processo histórico-comunicacional, necessário ao público no alcance da cidadania plena. Importante saber que do bom entendimento deriva o poder. E, em uma democracia, o poder pertence aos cidadãos e não a uma minoria autoritária. A conduta ética valoriza a regularização do mercado e aumenta as possibilidades de emprego para bons profissionais, eleva a qualidade da informação, servindo aos objetivos de uma sociedade que se pretende verdadeiramente justa.

Referências bibliográficas

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS. In: BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 214-219

HEIDDEGER, Martin. **Serenidade**. 1. ed. Lisboa: Institute Piaget, 1959.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 3. ed. São Paulo: Record, 2003.

MARX, Karl. **Liberdade de Imprensa**. 10ª ed. São Paulo: L & PM, 1999.

RABACA, C.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WOLF, Mario. **Teorias das Comunicação**. 7. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2002.