
A crise do jornalismo face aos novos desafios da comunicação pública

Carlos Camponez*

Introdução

Não será demasiado recordar o paradoxo notado por Dominique Wolton acerca da actual crise do jornalismo. É após conseguir ultrapassar três dos seus maiores constrangimentos de há cerca de cem anos atrás – a saber, a debilidade económica, a sujeição aos condicionalismos políticos e as dificuldades tecnológicas – que o jornalismo enfrenta uma das suas maiores crises. Hoje, os *media* são empresas que integram grandes grupos económicos nacionais e mundiais, ao ponto de as ameaças ao jornalismo resultarem mais das lógicas empresariais do que da repressão política. Para além disso, a relação de forças actualmente existente entre o poder político e o poder mediático alterou-se de tal forma que a política se vê na contingência de seguir a lógica que lhe é imposta pelos *media*. Finalmente, por via das novas tecnologias, o jornalismo consegue facilmente chegar até “onde está o acontecimento”. No entanto, se as tecnologias facilitaram as comunicações, elas tornaram, pela sua instantaneidade, mais difícil e complexa a função informar¹. Para Wolton, estes problemas são a outra face das vitórias alcançadas sobre os constrangimentos que pesavam sobre os *media*. Do nosso ponto de vista, são o reflexo de uma crise mais profunda: uma crise de legitimidade.

As razões desta crise estarão, por certo, associadas à «exaustiva reflexividade» que caracteriza as sociedades modernas². Porém, não deixa de ser o reverso da indiscutível importância dos *media* na actualidade, simultaneamente, enquanto produtos e produtores da denominada «sociedade da informação». Se a centralidade dos *media* na vida pública contemporânea lhes conferiu poder, deu-lhes, do mesmo modo, visibilidade e exposição. Neste contexto, o jornalismo e os jornalistas, de “simples” promotores e mediadores do debate público, passaram a fazer parte do centro do debate. As formas de selecção e produção de informação, as práticas, os valores e as ideologias do jornalismo são hoje objecto de um questionamento social, estimulado, entre outros, pelo debate público, sócio-profissional e por uma reflexão desenvolvida nas universidades e nas escolas de jornalismo.

Por certo que a análise de Wolton poder-nos-ia levar a concluir que a crise do jornalismo é o resultado da sua entrada na idade da maturidade. No entanto, a “naturalidade” implícita nesta constatação não pode impedir-nos de ir mais além e discutir a natureza profunda deste debate em torno dos *media* e do jornalismo. Sobretudo porque, em nosso entender, esta crise indicia problemas mais vastos acerca dos fundamentos normativos da legitimidade dos *media* nas sociedades contemporâneas.

Assim, começaremos por fazer uma breve abordagem da crítica pública sobre a comunicação mediática, procurando compreender alguns dos seus aspectos dominantes. Analisaremos as razões do impasse do jornalismo em responder às críticas que lhe são formuladas, bem como as limitações do modelo de auto-regulação do jornalismo e dos *media*. A perspectiva que se pretende sustentar aqui, e com a qual terminaremos a nossa análise, é a de que as explicações para esse impasse e para a falta de respostas convincentes por parte do modelo de auto-regulação devem ser encontradas mais além do jornalismo: elas encontram-se no próprio modelo liberal da liberdade de expressão e de imprensa, incapaz de responder aos desafios contemporâneos de uma comunicação verdadeiramente pública.

* Universidade de Coimbra

¹ Dominique WOLTON, *Pensar a Comunicação*, Algés, Difel, 1999. Ver, nomeadamente, Cap. XII, «As três crises do jornalismo», p. 236 e ss.

² Anthony GIDDENS, *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta, col. «Sociologias», 1997 (2ª ed.), pp. 13-31.

Entre a crítica e os “deslizes” contínuos

A crítica dos *media* não é um fenómeno contemporâneo. Voltaire dizia, já no século XVIII, que a «imprensa, é preciso admiti-lo, tornou-se num flagelo da sociedade e numa pilhagem intolerável»³. Balzac, no século seguinte, concluía a *Monographie de la Presse Parisienne* com o conhecido axioma: «Se a imprensa não existisse, seria necessário não inventá-la»⁴. Interessa-nos, porém, perceber o renovar do debate e da crítica pública sobre o jornalismo⁵, sobretudo a partir dos finais da década de 80, princípios da década de 90. Estamos numa altura rica em acontecimentos, desde a queda do Muro de Berlim às guerras na Somália, na Jugoslávia, no Golfo Pérsico. Trata-se, além do mais, de um período marcante também do ponto de vista das mudanças tecnológicas e do impacto das políticas neo-liberais no sector dos *media*, como é o caso da desregulamentação dos sectores do audiovisual e das telecomunicações, na Europa e nos EUA, bem como a formação dos grandes grupos multimédia mundiais, um processo que se acelerou sobretudo no final dos anos 90.

Não temos qualquer pretensão de exaustividade perante a multiplicidade de situações e a riqueza do debate em torno das derrapagens éticas e deontológicas das coberturas jornalísticas dos *media* neste período. Permita-se-nos, no entanto, recordar a polémica em torno da cobertura jornalística dos acontecimentos em Timisoara, na Roménia, na Guerra do Golfo, no conflito da Jugoslávia, ou em casos em torno de figuras famosas, como Diana, O. J. Simpson e Bill Clinton/Monica Lewinsky. Se, nestes casos, fomos, em Portugal, mais espectadores que protagonistas, também é verdade que temos as nossas especificidades para contar: Timor-Leste, ponte de Entre-os-Rios, Casa Pia, a morte de Fehér, só para referir alguns casos que, pela sua força, mais polémica geraram ou ainda continuam a ser tema de discussão.

Em 1991, a associação *Médias 92* fazia um levantamento crítico dos erros mais comuns cometidos durante a Guerra do Golfo: não identificação das fontes de informação; manipulação dos *media* pelas autoridades oficiais políticas e militares; monopólio da informação bruta por um único *medium* (no caso, a CNN) que desempenhou um papel de «oráculo» e de «grossista de imagens»; subordinação da informação e da programação aos imperativos do directo; selecção das informações com base no critério da audiência em detrimento do critério da importância; tratamento hiperbólico da informação tendo por base uma cobertura jornalística em contínuo; cortes arbitrários de entrevistas, utilização de pequenas frases fora do seu contexto e traduções incorrectas; cronologia defeituosa e ausência de datação dos acontecimentos ou dos documentos apresentados; confusão entre as opiniões pessoais dos jornalistas e os seus comentários sobre a actualidade; vedetismo dos jornalistas, por vezes ultrapassando o exercício normal da profissão; corrida à *cacha* jornalística, à dramatização, à emoção, em resultado da forte concorrência entre os *media*, as televisões, as redacções e os próprios jornalistas⁶.

Não seria muito difícil encontrar estas e outras marcas de derrapagens jornalísticas nos casos portugueses já acima referenciados. No caso da cobertura jornalística do período pós-referendo em Timor-Leste, muitas destas questões puderam ser disfarçadas pelos fortes constrangimentos que pesaram sobre a cobertura jornalística, associada à ideia de uma causa

³ Apud Alain WOODROW, *Les Médias – Quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?*, Paris, Félin, 1996, p. 11.

⁴ Honoré de BALZAC, *Les Journalistes – Monographie de la presse parisienne suivi Des salons littéraires*, Paris, Arléa, 1999, p. 143.

⁵ Élizabéth Martichoux faz eco desse debate em França, através de publicações que foram sucesso de vendas, como foi o polémico livro de Pierre PÉAN e Philippe COHEN, *La Face Cachée du Monde* (221 mil exemplares vendidos em Setembro de 2003). Élizabéth MARTICHOUX, *Les Journalistes*, Paris, Le Cavalier Bleu, col. «Idées Reçues – Économie & Société», 2003, p.21.

⁶ MÉDIAS 92 e Bertrand COUSIN, *Propositions Sur la Déontologie de L'Information – Presse écrite, radios et télévisions*, 5 de Fevereiro de 1991. Apud Jacques LEPRETTE e Henri PIGEAT (org.), *Éthique et Qualité de L'Information*, Paris, Presses Universitaires de France, col. «Cahier des sciences morales et politiques», 2004, p. 28.

nacional que justificou ou, pelo menos, desculpabilizou os meios utilizados e os erros cometidos⁷. Mas no caso da ponte Hintz Ribeiro, em Entre-os-Rios, os excessos foram por demais evidentes.

Entrevistas a crianças, interpelação de populares em visível estado de comoção, cobertura extensiva e em directo da tragédia, a folclorização mediática do evento e a degenerescência informativa sob o efeito da concorrência das estações televisivas em busca das audiências, são algumas das referências que podemos encontrar na crítica do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas à cobertura do acontecimento⁸. A exaustiva cobertura televisiva transformou o jornalista numa espécie de animador com a função de não deixar espaços em branco durante as emissões desse «*Show da Morte*»⁹, tentando trazer as famílias das vítimas para o palco das emoções para lhes perguntar: como se sente? A cobertura jornalística do caso Casa Pia ou, mais recentemente, da morte de Fehér – e, certamente, outros virão – têm servido apenas para reatualizar este debate, não obstante os pareceres das entidades reguladoras e os códigos deontológicos que regem a profissão.

Num levantamento dos textos deontológicos ocidentais, Jean-Marie Charon identifica os valores que regem a profissão. Em primeiro lugar, destacam-se as questões relacionadas com princípios fundamentais: o respeito pela liberdade de informação, pela Justiça, pelo Estado de Direito e pela verdade/objectividade. Em segundo lugar, seguem-se os aspectos relacionados com o respeito pelo público: não criar confusão entre informação, publicidade, promoção e propaganda; não truncar a informação; não mentir; não caluniar; não acusar sem provas; ser exacto; não espectacularizar; não discriminar; rectificar os erros. Em terceiro lugar, aparecem os temas centrais dos códigos deontológicos do jornalismo, relacionados com o tratamento das fontes de informação: o respeito do segredo profissional; a não utilização de métodos de investigação desleais, tais como o recurso à compra de documentos; o respeito pela vida privada; a recusa da calúnia, da injúria e da acusação sem provas; a não alteração ou deturpação de documentos; a identificação das fontes, bem como a distinção entre factos e opiniões ou comentários dos jornalistas. Finalmente, encontramos um conjunto de regras referentes à conduta entre jornalistas e ao respeito pela própria profissão: reconhecer ou apenas aceitar a jurisdição dos seus pares; recusar o plágio; recusar prendas, viagens, privilégios ou benesses; e respeitar o regime de incompatibilidades¹⁰. Em traços gerais, este levantamento é coincidente com outros efectuados por Tiina Laitila¹¹, Benoît Grevisse, Claude-Jean Bertrand, Daniel Cornu, entre outros, sobre os códigos deontológicos do jornalismo europeu e ocidental.

A questão que parece resultar da análise que acabámos de fazer não pode ser outra que a constatação de um impasse: o consenso em torno das normas e dos princípios deontológicos não é passível de, por si só, evitar as cíclicas derrapagens da cobertura jornalística, sobretudo em acontecimentos mais mediáticos e susceptíveis de mobilizarem as audiências. Este facto põe em causa a capacidade de auto-regulação dos jornalistas e dos *media*. Mas, também aqui, nada de substancialmente novo. Jean-Claude Guillebaud dizia, em 1991, a propósito das críticas acerca da cobertura jornalística da Guerra do Golfo: «De crise em crise, o julgamento dos *media* prossegue. Mas não necessariamente avança. Conduzido muitas vezes pelos próprios *media*, hesita entre o exorcismo colectivo, a auto-flagelação e a explicação mono-causal, mais ou menos sentenciosa»¹².

O debate em torno das questões deontológicas do jornalismo arrisca-se a cair num cinismo tanto mais evidente quanto mais ele procura iludir as fragilidades dos próprios códigos. A este respeito diz-nos Mário Mesquita: «A deontologia constitui um instrumento de aperfeiçoamento dos

⁷ Cf. *Jornalismo e Jornalistas*, nº1, Janeiro – Março, 2000.

⁸ Cf. *Jornalismo e Jornalistas*, nº 5, Abril-Junho de 2001, pp. 6 a 8. O destaque deste número foi dedicado ao tema «Entre-os-Rios e o Jornalismo», com base no debate realizado na imprensa acerca da cobertura jornalística efectuada aos acontecimentos.

⁹ José Pacheco PEREIRA, «O “Show” da morte», *Jornalismo e Jornalistas*, *op. cit.*, p. 8.

¹⁰ Jean-Marie CHARON, *Réflexions et Propositions Sur la Déontologie de L’Information – Rapport à Mme la ministre la Culture et de la Communication*, Julho de 1999 ; in URL www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/charon/reponses.htm (06/04/04).

¹¹ Tiina Laitila, «Journalistic codes of ethics in Europe», *European Journal of Communication*, vol. X, nº 4, pp. 527-544, 1995.

¹² Jean-Claude GUILLEBAUD, «Crise des médias ou de la démocratie ?», *La Revue Nouvelle*, nº 6, Junho, 1992, p. 36.

jornalistas, individualmente considerados, ou um factor de identidade da profissão no seu conjunto. Mas não possui virtualidades suficientes para explicar as transformações políticas, económicas, sociais, tecnológicas e retóricas da comunicação social, nem as frequentes “derrapagens” mediáticas. A imagem das empresas e dos jornalistas pode reforçar-se ou melhorar com a revalorização da “ética profissional”. Chega sempre o momento das homenagens que “o vício presta à virtude”. Mas a deontologia-todo-poderosa, salvadora dos cidadãos, essa, só existe na imaginação generosa dos ingénuos ou na estratégia cínica de alguns “comunicadores”¹³. João Pissarra Esteves, salienta, por seu lado, a componente ideológica da deontologia no discurso profissional dos jornalistas. «O seu discurso de superfície assume a intencionalidade ética de projectar os *media* como instrumentos fundamentais da democracia – com base na sua função informativa e num conjunto de valores de referência (neutralidade, verdade, objectividade, distanciamento, etc.). Mas a grande ilusão desta ideologia está na crença de que os jornalistas, só por si e sem qualquer mudança estrutural profunda, podem condicionar decisivamente o funcionamento democrático dos *media*»¹⁴.

Deontologia, autonomia e crise de valores

Esta questão remete-nos para um dos problemas centrais do nosso debate: a impossibilidade de a deontologia se sustentar como um discurso legitimador dos jornalistas perante a sociedade. Este facto parece-nos tanto mais preocupante quanto a deontologia é parte integrante das lógicas sistémicas das organizações produtivas. Neste contexto, é hoje possível falarmos já não apenas de deontologia como um sistema de normas resultantes de uma ética profissional, mas como uma profissão. Louis-Marie Launay fala-nos um pouco desta nova figura, o *deontólogo*, definido como «um apóstolo, um pregador, um catalizador, um ponto de contacto», útil se não mesmo necessário na época em que assistimos à explosão dos negócios: «Ele permite focalizar as questões como o fez, há cerca de 15 anos, o director de qualidade, na época em que os japoneses nos davam lições a este respeito. Ele permite desenvolver uma “regra de conduta”, fazê-la partilhar e, sobretudo, deve garantir que o *management* e os indivíduos se apropriem dela»¹⁵. A ideia que a ética é boa para os negócios, ou que a «ética vende», na expressão de Victoria Camps¹⁶, mostra bem a capacidade de as lógicas sistémicas recuperarem os discursos, mesmo aqueles que, aparentemente, lhes são mais avessos¹⁷. Compreende-se, pois, o olhar de desconfiança do pensamento filosófico para a acepção corrente que o termo deontologia assumiu no contexto sócio-profissional¹⁸.

Na perspectiva de Gilles Lipovetsky, a realidade da informação na actualidade não faz mais do que reflectir a época pós-moralista em que ela se insere, responsável pela inversão dos valores e das normas sociais da anterior «civilização do dever», tornando caducos os «tabus

¹³ Mário MESQUITA, «A turbodeontologia», in: *Público*, 16 de Março de 2001. Este texto pode ser encontrado na revista *Jornalismo e Jornalistas*, op. cit., p. 13.

¹⁴ João Pissarra ESTEVES, *A Ética da Comunicação e dos Media Modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Lisboa, Gulbenkian/JNICT, 1998, p. 22.

¹⁵ Louis-Marie LAUNAY, «Un déontologue ou pas ?», in *Entreprise Éthique* («Déontologue: un nouveau métier»), nº12, Abril, 2000, p. 20.

¹⁶ Victoria CAMPS, «El lugar de la ética en los medios de comunicación», in: Enrique Bonete PERALES, *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, pp. 53-64.

¹⁷ A *eticização* dos negócios começa a ser um tema recorrente nas discussões e na bibliografia especializadas.

¹⁸ A origem do termo deontologia surge pela primeira vez em *O Ensaio Sobre a Nomenclatura e a Classificação dos Principais Ramos da Arte e da Ciência*, de Jeremy Bentham, em 1825, com o sentido de ciência do dever (In: A. REY, *Dictionnaire Historique de La Langue Française*, Dictionnaire le Robert, 1992). Porém, quase que por ironia, o termo deontologia, enquanto teoria do dever acabou por referir-se, filosoficamente, a uma visão ética centrada nos princípios, de tradição kantiana, completamente avessa à visão utilitarista da ética. A utilização corrente do conceito virá consagrar o termo deontologia como um conjunto de regras de conduta que regem o exercício de uma profissão. A este propósito ver Guy DURAND, *Introduction Générale à la Bioéthique – Histoire, concepts et outils*, Paris – Montréal, Cerf/Fides, 1999, pp. 82-104.

vitorianos», em favor de um neo-individualismo, «simultaneamente hedonista e ordenado, inflamado de autonomia e pouco propenso a excessos, alérgico aos mandamentos sublimes e hostil ao caos e transgressões libertinas». A época pós-moralista, não sendo pós-moral¹⁹, é um eco da crise de representação das leis “objectivas” da história, do progresso da técnica, da regulação do mercado ou do Estado²⁰. Essa resposta à crise passa pela «reactualização da preocupação ética»²¹, assente na ideia de responsabilidade e numa cultura dominada «pelos objectos, pelo *self-love* e pelo psicologismo, mas também pela informação»²². Para Lipovetsky, a crise moral reflectiu-se nos *media* com o fim da imprensa de opinião e a emergência de uma cultura profissional mais preocupada em testemunhar e estar ao «serviço dos factos» do que em propalar os seus ideais²³. Mas este «primado dos factos sobre os valores» é também o que permite fazer a ponte entre a informação e a mercadoria e, por sua vez, a informação, a comunicação e o espectáculo, ao serviço da mercantilização dos *media* e do aumento das audiências. O jornalismo centrado nos factos, na atitude de neutralidade e na objectividade emerge tanto da cultura positivista, como da massificação dos mercados, como ainda das evoluções tecnológicas ocorridas no século XIX. É neste sentido que Daniel Cornu afirma que a grande imprensa de então se vê rapidamente constrangida a respeitar uma neutralidade ajustada às suas ambições mercadológicas²⁴.

Em nosso entender, o quadro de pensamento liberal sobre a liberdade de expressão não retirou as consequências destas transformações históricas que se dão na imprensa e na própria esfera pública do século XIX. O fim do modelo de imprensa *one-man newspaper*²⁵, marcado pela expressão de correntes de opinião de uma classe fundamentalmente burguesa, política e literária, e a emergência da imprensa de massas, industrialmente mais complexa, desarticulou as noções de liberdade de expressão, liberdade de imprensa e liberdade de empresa que o liberalismo clássico sempre entendeu como corolários lógicos.

O impasse da auto-regulação

O período após a II Guerra Mundial fez redespertar o interesse pela deontologia do jornalismo, num momento em que as questões em torno da responsabilidade dos *media* adquiriam particular acuidade. Este debate representa, aliás, o retomar de uma discussão que vem do final do século anterior, que questiona a concentração dos *media*, o seu conformismo, a sua incapacidade de resistir à manipulação por parte dos poderes instalados e a sua dependência face aos anunciantes e ao poder do dinheiro. Finalmente, essa discussão é também resultado do aparecimento dos *media* audiovisuais cujo sistema de “distribuição” funcionava com base no princípio da escassez de banda e, conseqüentemente, impunha um modelo de gestão que não poderia ser regido unicamente tendo por base os mesmos princípios de liberdade de expressão e de liberdade de empresa, em vigor na imprensa. A doutrina sobre a responsabilidade social da imprensa, formulada em 1956 nos EUA, por Frederick Siebert, Theodore Peterson e Wilbur Schramm²⁶ é um dos exemplos mais acabados dessa discussão. Surgida na sequência, nomeadamente, dos debates da Comissão Sobre a Liberdade de Imprensa, de que resultou o relatório *Uma Imprensa Livre e Responsável*, publicado em 1947, também conhecido por relatório Hutchins, a teoria da responsabilidade social da imprensa vem trazer para o campo dos *media* uma discussão filosófica de autores como John Dewey e Hannah Arendt, em torno das “insuficiências” da liberdade negativa, individualista,

¹⁹ Gilles LIPOVETSKY, *O Crepúsculo do Dever – A ética indolor dos novos tempos democráticos*, Lisboa, 1994, pp. 58 e 59.

²⁰ *Op. cit.*, p. 238.

²¹ *Op. cit.*, p. 235.

²² *Op. cit.*, p. 63.

²³ *Ibid.*

²⁴ Daniel CORNU, *Journalisme et Vérité*, Genebra, Labor et Fides, 1997, p. 203.

²⁵ Francis BALLE, *Médias et Société – De Gutenberg à internet*, Paris, Montchrestien, 1997 (8ª ed.), pp. 74-75.

²⁶ *Op. cit.*, pp. 248 a 250.

fundada no direito natural, de acordo com o pensamento dos liberais clássicos²⁷. Clifford Christians refere ainda o filósofo William Ernest Hocking – e o seu livro *A Liberdade de Imprensa – Princípios de base*, publicado em 1947 – como o principal teórico que deu os fundamentos ontológicos para a dupla noção de liberdade e responsabilidade social²⁸. Para Hocking – professor do departamento de filosofia da Universidade de Harvard, que colaborou nos trabalhos da comissão Hutchins – a liberdade de expressão e de imprensa não deveriam ser consideradas um direito natural inalienável mas como um direito moral a merecer²⁹. Trata-se antes de um quadro de deveres e responsabilidades a assumir no âmbito de uma inter-subjectividade comunitária, isto é, no quadro de uma «liberdade positiva».

No entanto, esta liberdade, que pode ser entendida também como uma ética da responsabilidade, continuará a ser interpretada numa perspectiva individual, não obstante as transformações que se verificaram nos últimos cinquenta anos terem radicalizado muitos problemas já então identificados. A dimensão individual dessa ética da responsabilidade reflecte-se, por um lado, na inconsistência das formas de auto-regulação do jornalismo, incapazes de se imporem como normas eficazes para conterem os deslizes mediáticos. Por outro lado, evidencia-se também na dificuldade manifesta de o sistema de auto-regulação travar as lógicas sistémicas de um campo que, nos últimos 150 anos, evoluiu de projectos individuais e familiares, para empresas gestoras de cadeias de jornais, grupos multimédia e para grandes corporações globais. Finalmente, não podemos esquecer que a deontologia é ela própria objecto da apropriação pelas lógicas empresariais, transformando a auto-regulação e os códigos profissionais em instrumentos funcionais ao serviço de uma imagem de marca³⁰.

Quando Claude-Jean Bertrand discute os Meios para Assegurar a Responsabilidade Social dos *Media* (MARS) pensa a deontologia como uma constelação de instrumentos, não-estatais, capazes de funcionarem por si como um sistema de válvulas de segurança das práticas jornalísticas. À medida que os instrumentos deontológicos e as derrapagens mediáticas se acumulam, tornou-se indisfarçável o sentimento de impotência, misturado com um certo cinismo resultante da natureza pouco eficaz da deontologia.

O Jornalismo e os desafios de um novo espaço normativo

Este discurso crítico não é necessariamente denunciador de um caos, nem sequer significa que o jornalismo praticado hoje é pior do que há um século atrás. Ele revela, antes, uma tomada de consciência sobre a importância do jornalismo como organizador da sociedade contemporânea e, em face disso, a necessidade de repensar os fundamentos da sua legitimidade. Como nos diz Lipovetsky: «Ninguém porá em dúvida as falhas e abusos dos *media*, mas seria ingénuo acreditar que eles são piores hoje do que ontem. É menos numa pretensa degradação da qualidade da informação que é preciso buscar as razões da renovação ética, do que no aumento da força dos *media* como poder organizador da realidade social»³¹.

Sem nunca pôr em causa a importância dos instrumentos deontológicos, parece-nos, no entanto, que o âmbito da sua discussão precisa de ser alargado em face, nomeadamente, das alterações registadas na estrutura económica dos *media*, na profissão e no espaço normativo da

²⁷ Cf. Renita COLEMAN, «Os antecedentes intelectuais do jornalismo público», in: Nelson TRAQUINA e Mário MESQUITA, *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, col. «Media e Jornalismo», 2003, pp. 62 a 64.

²⁸ Clifford CRISTIANS, «Éthique de l'entreprise et codes de déontologie», in: C.-J. BERTRAND, *L'Arsenal de la Démocratie – Médias, déontologie et M*A*R*S*, Paris, Economica, p. 46.

²⁹ *Op. cit.*, p. 45.

³⁰ «A mediocridade dos *media* prejudica mesmo aqueles que são responsáveis por isso. De um modo geral, os proprietários vêm diminuir a distribuição dos jornais e o tempo passado a assistir aos canais principais. Também os anunciantes valorizam a credibilidade do meio onde colocam o seu anúncio. Além do mais, verifica-se, desde há alguns anos, uma preocupação, por parte dos homens de negócios em geral, com os efeitos causados pelos produtos que colocam no mercado e, ainda, a consciência de que a qualidade compensa». C.-J. BERTRAND, *Deontologia dos Media*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2002, p. 16.

³¹ G. LIPOVETSKY, *op. cit.*, pp. 265 e 266.

comunicação nas sociedades contemporâneas. Esta abordagem implica, entre outras coisas, repensar a auto-regulação face à impossibilidade de os jornalistas, no actual quadro organizativo da profissão, darem resposta aos desafios que se colocam ao jornalismo e aos *media* enquanto meios privilegiados de intervenção no espaço público contemporâneo. Em última análise, estamos com isto a falar da necessidade de uma rediscussão do problema da legitimidade dos *media* e do jornalismo.

A “sociologia das notícias” tem contribuído para lançar as bases desta discussão. Schudson identifica três grandes áreas de estudos, nomeadamente os centrados na análise da política económica dos *media*, na organização social da produção das notícias e na abordagem culturológica³². Não é aqui o lugar para entrar em detalhe na complexidade e pluralidade destes estudos. Mas eles foram decisivos para desmistificar a papel do jornalismo e dos jornalistas na actualidade. «O jornalismo é apenas uma vertente de um mundo da comunicação social cada vez mais dependente da lógica do mercado, e nem os jornalistas são deixados pacificamente entregues às suas notícias nem são eles os únicos protagonistas que intervêm no campo mediático», afirma Fernando Correia³³.

Enclausurados entre um sistema auto-regulador, impotente para limitar os deslizes, e um poder mediático cada vez mais regido pelas lógicas do mercado e as mudanças tecnológicas que põem em causa a estrutura do próprio campo profissional, alguns autores vão ao ponto de profetizar o fim da profissão. Francis Balle questionava, já no início dos anos 80, se não caminharíamos para uma sociedade sem jornalistas, uma vez que ela revelava não estar ainda convencida da especificidade do jornalismo, dos seus procedimentos e da sua ética³⁴. Martínez Albertos arrisca mesmo prognosticar 2020 como o ano em que «não haverá lugar (...) para o jornalismo impresso nem para o exercício da técnica de trabalho social que denominamos de jornalismo»³⁵.

Por detrás da visão sobre o fim do jornalismo podem encontrar-se, entre outros, os seguintes pressupostos:

1. A invasão do estatuto do jornalista pelo do comunicador³⁶.
2. A tendência para uma hibridação dos próprios géneros informativos (*infotainment*, o *advertorial*, a publi-reportagem), em resultado da própria convergência tecnológica e das lógicas de mercado, com implicações na autonomia da própria profissão tornando o jornalismo num conteúdo ainda mais minoritário, no contexto das indústrias da informação e da cultura³⁷.
3. O reforço da vertente comercial e de distribuição promoverá a fragmentação e individualização dos conteúdos produzidos e diminuirá o papel “mediador” do jornalista, reduzindo-o a uma dimensão de provedor do consumidor.
4. O papel de mediador torna-se tanto mais dispensável quanto mais se impuser o mito da desintermediação da informação e da auto-edição promovida pelas novas tecnologias.

Em face do que acabámos de expor, parece-nos plausível sustentar que as respostas à crise de legitimidade do jornalismo não passam apenas por um repensar da profissão. Essa é talvez uma das críticas que podemos fazer às dez vias para o *aggiornamento* do jornalismo que encontramos

³² Michael SCHUDSON, «The sociology of news production revisited», in James CURRAN e Michael GUREVITCH, *Mass Media and Society*, Londres, Nova Iorque, Melbourne, Auckland, Edward Arnold, 1993 (2ªed), pp. 141-158.

³³ Fernando CORREIA, *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho, 1998, p. 17.

³⁴ Francis BALLE, *Información y Sociedad – Antiguos y modernos desafíos*, Pamplona, Editorial EUNSA, 1983, pp. 148 e ss. Apud Javier del Rey MORATÓ, *Democracia e Posmodernidade – Teoria general de la información y comunicación política*, Madrid, Complutense, 1996 p.546.

³⁵ Martínez ALBERTOS, *El Ocaso del Periodismo*, Barcelona, CIMS, 1977, p. 56.

³⁶ Yves LAVOINNE, «Le journaliste saisi par la communication», in : Marc MARTIN (org.), *Histoire et Médias – Journalisme et journalistes français 1950-1990*, Paris, Albin Michel, 1991.

³⁷ Estas transformações poderão ser ainda maiores com a transformação das indústrias da informação e da cultura naquilo que Bernard Miège considera ser a emergência das indústrias dos conteúdos. Bernard MIÈGE, *Les Industrie du Contenu Face à L’Ordre Informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

em Dominique Wolton³⁸. Como pode o jornalismo resistir às próprias mudanças que se situam para além do seu espaço próprio de intervenção? Não reside aí já o problema da auto-regulação?

Benoît Grevisse defende, a este propósito, a possibilidade de se operar uma separação entre os *media* de carácter estritamente comercial e os *media* que valorizam a prática deontológica e democrática da informação. Estes, seriam apoiados por políticas públicas capazes de garantirem a solvência financeira das empresas de comunicação social que reconhecessem um organismo regulador e pautassem o tratamento da informação por critérios claramente orientados para um serviço público dos cidadãos e da democracia. Para Grevisse, este sistema criaria uma alternativa para os *media* e afastá-los-ia da tentação do lucro fácil característico dos projectos que apostam tudo nas lógicas de mercado³⁹. Estes, não estariam impedidos de existir enquanto projectos comerciais que, nessa qualidade, deveriam procurar as suas próprias fontes de financiamento e aceitar a sanção dos seus excessos pelos tribunais comuns.

A proposta de Grevisse acaba por esboçar uma separação entre a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e a liberdade de empresa. Mas ela não conseguirá ir além de uma ética da responsabilidade, enquanto o modelo normativo de referência continuar a ser o modelo liberal, individualista, assente no direito natural. Neste quadro, qualquer interferência do Estado corre o risco de ser uma intervenção abusiva no direito individual de expressão e de acesso à informação. Naturalmente que este tema entronca com a discussão dos pressupostos normativos do espaço público nas sociedades complexas contemporâneas e do papel dos *media* no seu interior. Para Habermas, trata-se de pensar «como a formação discursiva da opinião e da vontade pode ser organizada nas condições próprias das democracias sociais de massa, de forma a que a clivagem entre o interesse particular e a orientação pelo interesse público, entre o papel do cliente e o do cidadão, seja ultrapassado»⁴⁰. Nesse sentido, a *esfera pública* deveria ser o lugar por excelência da mobilização colectiva e «da utilização da força produtiva que constitui a comunicação»⁴¹. Mas não deixa de ser curioso como, nessa discussão, o autor remete os *media* para um segundo plano, devido, por um lado, à sua dependência das lógicas económicas e, por outro lado, ao carácter não institucionalizado do próprio modelo normativo habermasiano de formação da opinião⁴².

O paradoxo é evidente. Como pensar o espaço público, cada vez mais mediatizado, sem os *media*? Partindo da constatação de que os modos convencionais de auto-regulação dos *media* não são suficientes para honrar as exigências cívicas e participativas do espaço público contemporâneo, Boris Libois propõe a criação de um quadro jurídico capaz de pensar o *direito de comunicação pública*, para além do quadro de pensamento do direito privado⁴³.

A proposta de pensar um direito à comunicação pública transcende, naturalmente, o próprio campo da comunicação mediática. Um dos seus efeitos será o de retirar ao sistema mediático o (quase) monopólio da crítica pública nas democracias liberais contemporâneas.

Mas tem a virtude de enfrentar os limites da conformação da opinião pública tendo por base as expectativas colocadas nos *media*.

³⁸ D. WOLTON, *op. cit.*, p. 240.

³⁹ Benoît GREVISSE, «Democracia e informação. Uma proposta de leitura dos *media* para um novo equilíbrio jornalístico», in: *Media, Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Livros Horizonte, 2000, p. 45-48.

⁴⁰ Jürgen HABERMAS, *L'Espace Public – Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, col. «Critique de la politique Payot», 1992, p. XXVII.

⁴¹ *Op. cit.*, p. XXV.

⁴² J. HABERMAS, *Facticidade y Validez – Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría do discurso*, Madrid, Editorial Trotta, 1988. Nomeadamente o capítulo VIII «Sobre el papel de sociedad civil y de la opinión pública política», pp. 407-468.

⁴³ Boris LIBOIS, *La Communication Publique – Pour une Philosophie Politique des médias*, Paris, Budapest, Turim, L'Harmattan, col. Communication et Civilization, 2002.

Conclusão

Se é verdade que, retomando Wolton, poderíamos dizer que a inovação tecnológica, o fim das ditaduras, o reconhecimento da liberdade de expressão e a superação da debilidade económica dos *media* aumentaram o seu poder e a sua visibilidade, também não deixa de ser menos verdade que, concomitantemente, a sua legitimidade tem vindo a ser cada vez mais questionada. A actual crise dos *media* deve-se, em grande parte, ao facto de eles fundarem a sua legitimidade numa concepção individualista de liberdade que confunde liberdade de expressão, liberdade de imprensa e liberdade de empresa. Ora, o direito à comunicação é muito mais que um direito de expressão. Ao retirar aos *media* o monopólio da opinião, estaremos a reduzir o seu poder no quadro da determinação da opinião pública, mas estaremos também a delimitar-lhe as suas responsabilidades e a sua legitimidade.

Bibliografia

- ALBERTOS, Martínez, *El Ocaso del Periodismo*, Barcelona CIMS, 1977.
- BALLE, Francis, *Médias et Société – De Gutenberg à internet*, Paris, Montchrestien, 1997 (8ª ed).
- BERTRAND, Claude-Jean, *Deontologia dos Media*, Coimbra, Minerva, Coimbra, 2002.
- BERTRAND, Claude-Jean, *L’Arsenal de la Démocratie – Médias, déontologie et M*A*R*S*, Paris, Economica, 1999.
- CHARON, Jean-Marie, *Réflexions et Propositions Sur la Déontologie de L’Information – Rapport à Mme la ministre la Culture et de la Communication*, Julho de 1999. URL: www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/charon/reponses.htm (06/04/04).
- COLEMAN, Renita, «Os antecedentes intelectuais do jornalismo público», in: Nelson TRAUQUINA e Mário MESQUITA, *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, col. «Media e Jornalismo», 2003, pp. 59-73.
- CORNU, Daniel, *Journalisme et Vérité*, Genebra, Labor et Fides, 1997.
- CORREIA, Fernando, *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho, 1998.
- Entreprise Éthique* («Déontologue: un nouveau métier»), nº12, Abril, 2000.
- ESTEVES, João Pissarra, *Ética da Comunicação e dos Media Modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Lisboa, Gulbenkian/JNICT, 1998.
- GREVISSE, Benoît, «Democracia e informação. Uma proposta de leitura dos *media* para um novo equilíbrio jornalístico», in: *Media, Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Livros horizonte, 2000, pp. 45-48.
- HABERMAS, Jürgen, *L’Espace Public – Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de société bourgeoise*, Paris, Payot, col. «Critique de la politique Payot», 1992.
- HABERMAS, Jürgen, *Facticidade y Validez – Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría do discurso*, Madrid, Editorial Trotta, 1988.
- Jornalismo e Jornalistas*, nº 1, Janeiro/Março, 2000.
- Jornalismo e Jornalistas*, nº 5, Abril/Junho, 2001.
- LAVOINNE, Yves, «Le journaliste saisi par la communication», in: Marc MARTIN (org.), *Histoire et Médias – Journalisme et journalistes français 1950-1990*, Paris, Albin Michel, 1991.
- LAITILA, Tiina «Journalistic codes of ethics in Europe», *European Journal of Communication*, vol. X, nº 4, 1995, pp. 527-544.
- LEPRETTE, Jacques, PIGEAT, Henri (org.), *Éthique et Qualité de L’Information*, Paris, Presses Universitaires de France, col. «Cahier des Sciences Morales et Politiques», 2004.

Vº Congresso Português de Sociologia
Sociedades Contemporâneas: Reflexividades e Acção
Atelier: Comunicação

- LIBOIS, Boris, *La Communication Publique – Pour une Philosophie Politique des médias*, Paris, Budapeste, Turim, L'Harmattan, col. Communication et Civilisation, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles, *Crepúsculo do Dever – A ética indolor dos novos tempos democráticos*, Lisboa, 1994.
- MARTICHOUX, Élizabéth, *Les Journalistes*, Paris, Le Cavalier Bleu, col. «Idées Reçus – Économie & Société», 2003.
- MESQUITA, Mário, «A turbodeontologia», in: *Público*, 16 de Março de 2001.
- MIÈGE, Bernard, *Les Industrie du Contenu Face à L'Ordre Informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2000.
- PERALES, Enrique Bonete, *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, pp. 53-64.
- SCHUDSON, Michael, «The sociology of news production revisited», in James CURRAN e Michael GUREVITCH, *Mass Media and Society*, Londres, Nova Iorque, Melbourne, Auckland, Edward Arnold, 1993 (2ªed), pp. 141-158.
- WOLTON, Dominique, *Pensar a Comunicação*, Algés, Difel, 1999.