



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **A instantaneidade da informação: a colisão com a ética e o Código Deontológico dos Jornalistas**

**Versão final após defesa**

**Daniela Filipa Azevedo Oliveira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Leonor Morais Santos

Covilhã, Novembro de 2018



## **Dedicatória**

A realização deste percurso não teria sido possível sem a ajuda e o apoio incondicional dos meus pais. É a eles que dedico todo este trabalho.



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar aos meus pais que nunca desistiram de lutar para me dar uma grande formação pessoal e académica

Ao meu irmão e namorado que mesmo aturando o meu mau feitio permanente nunca deixaram de estar lá para me ouvir

Aos jornalistas do Jornal de Notícias com quem trabalhei durante o meu estágio e que tão bem me receberam, ensinando-me muitas coisas acerca do meio e contribuíram para o meu estudo, Dora Mota, José Miguel Gaspar, Maria Cláudia Monteiro, Catarina Ferreira, Sérgio Almeida e Ivo Neto

À Mariana Belo que foi a minha companheira nas horas boas e más e o meu pilar durante os três meses de estágio

À Inês Gonçalves a pessoa com quem mais desabafei durante este processo e que me apoiou em todos os momentos

À minha orientadora Professora Doutora Leonor Santos que me ajudou na orientação do meu trabalho

Ao Professor Doutor José Ricardo Carvalheiro pela disponibilidade em me ajudar quando o solicitei

Aos meus colegas de trabalho que sempre cooperaram na troca de folgas e horários para que eu pudesse agilizar o tempo para o estudo com o tempo para o trabalho

A algumas amigas, que sempre tiveram aquelas palavras de apoio, à Rita Gomes, à Cláudia Morais, à Sandra Sousa e à Andreia Costa.

Aos meus padrinhos de batismo que sempre acompanharam de perto o meu percurso académico

A toda a minha família que sempre acreditou em mim e nas minhas potencialidades

No geral, a todos aqueles que contribuíram com algumas palavras de força e coragem durante este último ano.



“Ser jornalista é viver de uma forma mais intensa. Sentir, respirar, chorar, abraçar momentos que deveriam pertencer a outros. Negue-me quem nunca esteve no terreno. Contrarie-me quem nunca sentiu na pele a dor dos outros como se fosse sua... num acidente, numa tragédia ou numa catástrofe natural, num momento em que se questiona tudo e todos, especialmente a frase “E se me tivesse acontecido a mim? E se tivesse sido com os meus?” Os psicólogos chamam-lhe “situações ameaçadoras de vida”, ocasiões que colocam em causa a existência, seja ela a dos protagonistas da “história”, seja a dos profissionais que estão no terreno ou vão para o terreno. Bombeiros e militares, polícias e médicos, psiquiatras e – por que não? – jornalistas. Nunca falamos deles. Estarei a exagerar? Sou das pessoas mais críticas quanto ao momento que enfrentamos. O jornalismo atravessa uma crise avassaladora. Faltam valores. Falta rigor. Falta respeito. Falta profissionalismo. Falta, acima de tudo, amor e dedicação pelo que fazemos”

Daniela Santiago



## Resumo

Esta dissertação debruça-se sobre uma questão muito pertinente dos tempos modernos do jornalismo - a instantaneidade da informação. A velocidade com que se produz a informação nos dias de hoje traz consigo alguns problemas à profissão de jornalista. A chegada dos computadores e da internet às redações levou a uma redefinição do espaço comunicacional que se direccionou agora para novos meios e plataformas. Referimo-nos por exemplo, aos *blogs* e às redes sociais, como *Twitter* ou o *Facebook*. Hoje, todas as empresas de *media* estão presentes no meio digital, desde as que possuem maior dimensão às que apenas têm uma pequena influência local.

O próprio jornalista viu-se forçado a adaptar-se às novas ferramentas de trabalho que lhe permitem um contato cada vez mais imediato com o consumidor da informação, acedendo ao minuto aos comentários, às reações e às críticas ao seu trabalho. O profissional vive numa constante corrida contra o tempo, pois recebe pressões de todo lado no sentido de ser o primeiro a noticiar para ganhar o maior número de audiências possível. Pressionam as empresas de *media* para quem trabalham, pressionam os leitores que procuram manter-se sempre informados, pressionam as fontes de informação, o Estado, todos e mais alguém.

A instantaneidade da informação trouxe consigo vários problemas nos campos da ética e da deontologia da profissão de jornalista - a falta de tempo, de rigor e da exatidão dos factos. Os jornalistas, ao produzirem para o imediato, deixam de ter tempo para pensar, o que muitas vezes lhes causa muitos incómodos, no sentido em que infringem o Código Deontológico da profissão e poem em causa a sua responsabilidade social. No estudo empírico desta dissertação apercebemo-nos de algumas dessas infrações cometidas ao Código Deontológico da profissão. Vemos que o 1.º e o 2.º artigos são os que mais são infringidos, pois são dedicados à verificação dos factos, ao rigor e ao sensacionalismo.

Numa era em que a celeridade se impõe, a par da evolução tecnológica e do surgimento de novas ferramentas, a prática jornalística vê-se confrontada com exigências redobradas e com o desafio constante de assegurar o cumprimento dos seus direitos e deveres na sociedade.

## Palavras-chave

Instantaneidade, informação, ética, deontologia, jornalismo, responsabilidade social.



## **Abstract**

This dissertation addresses a very pertinent issue in modern times of journalism - the instantaneousness of information. The speed with which information is produced nowadays brings some problems to the profession of journalist. The arrival of computers and the internet to newsrooms led to a redefinition of the communication space that has now been directed towards new media and platforms. I am referring, for example, to blogs and social networks, such as Twitter or Facebook. Today, all media companies are present in the digital media, from the largest to the ones with only a small local influence.

The journalist himself has been forced to adapt to the new tools of work that allow him an ever more immediate contact with the consumer of the information, acceding to the minute to the comments, the reactions and the criticisms to his work. The professional lives in a constant race against time because he receives pressures from all sides in order to be the first to report to win the largest possible number of audiences. They press media companies for whom they work, pressure readers who seek to keep themselves informed, press information sources, state, everyone, and anyone else.

The instantaneousness of information has brought with it several problems in the fields of ethics and deontology of the profession of journalist - the lack of time, accuracy and accuracy of the facts. Journalists, when producing for the immediate, do not have time to think about what often causes them many inconveniences, in the sense that they violate the Deontological Code of the profession and call into question their social responsibility. In the empirical study of this dissertation we realized some of these infractions committed to the Deontological Code of the profession. We see that the 1st and 2nd articles are the most infringed, because they are dedicated to the verification of facts, to rigor and sensationalism.

In an era of rapidity, along with technological developments and the emergence of new tools, journalistic practice is confronted with increased demands and the constant challenge of ensuring the fulfillment of its rights and duties in society.

## **Keywords**

Instantaneousness, information, ethics, deontology, journalism, social responsibility.



# Índice

<b>Índice</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 A Internet e o novo paradigma jornalístico</b> .....	<b>3</b>
Secção 1 O Jornalismo no Século XX .....	3
Secção 2 A chegada da internet e a redefinição do espaço comunicacional .....	5
Secção 3 A diluição do jornalismo na Web .....	6
Secção 4 A Internet e a crise gerada no Jornalismo em Portugal .....	8
Subsecção 1 O Jornalismo e a Crise Económica .....	8
Subsecção 2 O Jornalismo sob pressão .....	9
Subsecção 3 Os Prós e os Contras .....	10
<b>Capítulo 2 A profissão de jornalista</b> .....	<b>13</b>
Secção 1 O associativismo como domínio valorativo .....	14
Secção 2 O domínio cognitivo da profissão de jornalista .....	16
Subsecção 1 Jornalismo: uma forma de conhecimento .....	16
Subsecção 2 Jornalismo: uma disciplina autónoma .....	17
Subsecção 3 A formação e o estatuto profissional dos jornalistas .....	21
Secção 3 O domínio normativo da profissão de jornalista .....	22
Subsecção 1 As pressões das fontes e das audiências .....	24
Subsecção 2 Os <i>media</i> e a sua responsabilidade social .....	24
Subsecção 3 Uma equação de três incógnitas: Estado, Mercado e Sociedade .....	26
<b>Capítulo 3 Da ética à deontologia profissional</b> .....	<b>29</b>
Secção 1 Os valores éticos na profissão de jornalista .....	30
Subsecção 1 A procura constante das “protonormas universais” .....	32
Secção 2 A ética da informação .....	34
Secção 3 Modos de usar a deontologia .....	36
Secção 4 Deontologia profissional: principal ingrediente do “Contrato Social” .....	39
Subsecção 1 – “Jornalistas responsáveis, jornalistas imputáveis” .....	41
<b>Capítulo 4 Os Códigos Deontológicos em Portugal e no Mundo</b> .....	<b>43</b>
Secção 1 Breve história dos códigos deontológicos .....	43
Secção 2 Os Códigos deontológicos internacionais .....	45
Secção 3 A autorregulação e o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses .....	46
Subsecção 1 Os constrangimentos à aplicabilidade dos deveres deontológicos .....	49

Subsecção 2 Quem regula a atividade profissional dos jornalistas.....	51
<b>Capítulo V A instantaneidade da informação .....</b>	<b>53</b>
Secção 1 A partilha imediata de conteúdos na web .....	54
Subsecção 1 Os perigos da partilha instantânea da informação na rede .....	55
<b>Capítulo VI Estudo Empírico .....</b>	<b>59</b>
Secção 1 Metodologia da Investigação .....	60
Secção 2 Aplicação das Metodologias escolhidas ao Estudo .....	61
Secção 3 Resultados e discussão .....	66
<b>Conclusão .....</b>	<b>71</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo I .....</b>	<b>81</b>

# Introdução

Hoje, o jornalismo é uma profissão em constante mudança devido aos avanços tecnológicos e à grande evolução do mundo digital. O desenvolvimento da internet e dos novos dispositivos têm oferecido novas possibilidades comunicacionais aos utilizadores e têm cooperado para inúmeras transformações ao nível da sociedade. O deslumbramento pelas novas tecnologias originou uma quebra nas fronteiras entre o espaço e o tempo. A realidade mudou e as respostas dadas pelos meios de comunicação têm de corresponder a essas mudanças. O jornalismo que se produz na internet “tem de ser obrigatoriamente diferente em termos de produto final daquele que é produzido para rádios, televisões ou jornais, porque o suporte e as formas de receção não se repetem e as características são díspares em todos eles” (Silva, 2006:15). O modelo tradicional dos *media* não desapareceu, simplesmente se reconfigurou à nova realidade da informação. Temos essa confirmação no número de jornais que criaram o seu *site online*, não deixando o meio tradicional. Exemplo disso é o *Jornal de Notícias*, que conta com mais de 130 anos de história no jornalismo tradicional e sensivelmente 23 anos no jornalismo *online*.

A instantaneidade da informação é um dos maiores problemas que o jornalismo dito moderno tem de enfrentar. A produção para o imediato, a falta de tempo para pensar e verificar os factos estão na origem de muitos dos problemas que hoje os profissionais têm de contornar. A questão do tempo, no que diz respeito à captação e transmissão dos acontecimentos, lança novos desafios à comunidade jornalística. Estas transformações dão lugar a novos modos de fazer, receber e partilhar a informação jornalística.

Fruto da evolução das novas tecnologias, nos últimos anos temos assistido à implementação de novos espaços para os conteúdos e também à criação de ferramentas que promovem uma maior proximidade com os leitores. Hoje, a informação noticiosa chega aos consumidores, de forma rápida, fazendo com que o público se sinta dentro do contexto informativo e construa uma interação permanente. O objetivo é um só: colocar a informação no mesmo sítio dos leitores. Com as redes sociais, por exemplo, que concentram todo o tipo de público, é criada uma ligação pautada pela interatividade que se faz de modo instantâneo e com uma mobilidade permanente.

É certo que a velocidade com que é tratada a informação interfere nas práticas jornalísticas, trazendo muitas vezes alguns problemas no que diz respeito ao cumprimento das normas descritas no Código Deontológico. Os Códigos Deontológicos são um conjunto de normas, comportamentos e obrigações que devem pautar a atuação do profissional na sua atividade diária. Na prática são um conjunto de regras éticas que pautam a atuação dos profissionais de forma a defender os interesses da sociedade e salvaguardar o profissional, que mantém intacta a credibilidade da sua profissão.

A estrutura global do trabalho irá desenvolver-se em seis grandes capítulos. O primeiro retrata o jornalismo no século XX, a chegada da internet e a redefinição do espaço

comunicacional. O segundo capítulo aborda as questões ligadas à profissão de jornalista e aos seus domínios valorativo, cognitivo e normativo. Aqui serão refletidos temas como a responsabilidade social dos *media*, as pressões a que estes estão diariamente submetidos e a questão da equação de três incógnitas - Estado, Mercado e Sociedade.

O terceiro está direcionado para as questões éticas e deontológicas da profissão, da qual fazem parte temas como: os valores éticos, a ética da informação, os modos de usar a deontologia, entre outros. O capítulo inicia-se com a distinção dos termos ética, moral e deontologia. Já o quarto capítulo deste trabalho está relacionado com os Códigos Deontológicos de Portugal e do mundo, assim como com a autorregulação dos jornalistas portugueses. Aqui é contada de forma breve a história do aparecimento dos primeiros documentos que intitulam as primeiras normas da profissão. No quinto capítulo, o último no que diz respeito ao estudo teórico da dissertação, é abordada a questão da instantaneidade da informação. Neste ponto incluem-se as reflexões sobre a utilização das redes sociais e dos *blogs* para um jornalismo mais próximo do consumidor.

O sexto capítulo apresenta o estudo empírico desta dissertação, intitulada: “A instantaneidade informativa: a colisão com a ética ou com o Código Deontológico dos Jornalistas”.

O principal objetivo deste trabalho é analisar a forma como a velocidade noticiosa interfere com a prática jornalística, tendo sempre presente a ideia de instantaneidade como tema central. Será que essa forma rápida e imediata de transmissão da informação terá impacto na verificação dos factos, que é um princípio base do jornalismo? E será que os profissionais têm tempo para pensar nas repercussões que poderão advir das suas más práticas? E as normas patentes no Código Deontológico da Profissão será que são esquecidas pelos profissionais? Ou será que os jornalistas não querem se lembrar delas? Durante este estudo pretende-se ainda perceber, de forma breve, o modo como as diferentes redes sociais são utilizadas pelos jornalistas em prol do seu objetivo: ser os primeiros a informar o público.

# Capítulo 1 A Internet e o novo paradigma jornalístico

A partir dos anos oitenta do século XX a profissão de jornalista sofreu algumas alterações com a chegada dos computadores e consequentemente da internet às redações. Os profissionais não estavam preparados para enfrentar os problemas que a nova ferramenta de trabalho lhes trouxe. Se por um lado a internet era um aliado que os ajudaria a agilizar a produção e a partilha de informação, por outro tornou-se num problema incontável no que diz respeito à preferência dos leitores, que optavam por este meio para aceder à informação, ao invés dos meios tradicionais, como o papel, por exemplo. A redução drástica de leitores nos meios de comunicação tradicionais obrigou os jornalistas a adotarem novas medidas que combatessem este problema e fizessem aumentar as vendas e as tiragens. A informação passou a ser encarada como um produto de fim lucrativo e a profissão de jornalista como um negócio (Sousa, 2008:192-194; Santos, 2010:25-32).

O jornalismo no seu modelo clássico de definição alterou-se significativamente nos últimos anos devido ao novo paradigma tecnológico que se fez sentir na última década do século passado. Com a chegada da internet e o seu rápido desenvolvimento houve uma redefinição do espaço comunicacional e da forma como os indivíduos se relacionavam entre si. Com estas mudanças, a profissão também sofreu alterações no que diz respeito aos seus procedimentos, práticas e deveres.

## Secção 1 O Jornalismo no Século XX

A expansão do jornalismo como atividade profissional começou a dar os primeiros passos no século XIX, justamente na mesma altura em que a imprensa ganhava particular importância na sociedade. No entanto, foi no início do século XX que a profissão conquistou maior representatividade na esfera pública, com o aparecimento de novos meios de comunicação social como a rádio e a televisão.

O mercado jornalístico assistiu às mudanças das estruturas dos jornais. Os profissionais passaram a preocupar-se com o grafismo, que deixou de sair das mãos dos jornalistas e passou a ser cuidado pelas tipografias modernizadas da época. Nesta fase, o aspeto comercial do produto (jornal) era fundamental para garantir as vendas.

A primeira metade do século trouxe graves problemas ao campo jornalístico. Dadas as alterações nas sociedades provocadas pelo período marcado pelas 1.<sup>a</sup> e 2.<sup>a</sup> guerras mundiais, pelo aparecimento do terrorismo, pela guerra civil espanhola, pelas questões ligadas ao

armamento e pelos próprios fenómenos da globalização, o jornalismo foi vítima de censura pelos regimes políticos. O objetivo era claro, difundir informações favoráveis ao regime e aos seus aliados, numa fase em que a imprensa estava a crescer economicamente e a ganhar cada vez mais importância na definição do espaço público.

Segundo Sousa (2008:187) o mundo dividiu-se em dois grandes blocos: o democrático-capitalista, liderado pelos Estados Unidos, e o socialista-ditatorial, sob liderança da União Soviética. O próprio jornalismo adotou dois modelos a seguir: um ocidental, de matriz democrático-liberal e capitalista, que subsistiu na generalidade dos estados democráticos de direito, e o outro socialista subsistente nos países da União Soviética e do leste da Europa.

Até à década de cinquenta, o jornalismo ia resistindo não pela sua força de atuação nas sociedades, uma vez que muitas delas viviam sob regimes ditatoriais, mas pelo negócio rentável que se revelou ser.

Durante os dez anos que se seguiram, o jornalismo foi alvo de algumas redefinições a nível estrutural e linguístico que vieram pôr em causa a objetividade, um dos deveres da profissão de jornalista. Os profissionais seguiram o modelo denominado por “new journalism”, um jornalismo menos sério e rigoroso, que não se importava de publicar as chamadas notícias falsas, com o objetivo de cativar o público (usando-se do que hoje chamamos de sensacionalismo). Nesta época nascem pequenos movimentos de jornalistas que continuam a seguir uma linha orientadora da objetividade, com o intuito de continuar a informar as sociedades de forma precisa e rigorosa.

Nos anos sessenta, o jornalismo de investigação ganhou novo fôlego com a descoberta de um dos mais emblemáticos trabalhos na área da investigação: o caso do Watergate que, pela primeira vez, levou à demissão de um presidente dos Estados Unidos da América. Tudo aconteceu na América do Norte depois de ter sido comprovada a espionagem ordenada por Nixon a elementos opositores ao seu partido. Este foi um período marcante na história da profissão que se mostrou uma verdadeira aliada da democracia na sociedade, tendo a função de defender os cidadãos denunciando esquemas políticos que poderiam colocar em causa o regime.

Segundo Traquina (2005) o mediatismo do Watergate fez com que os jornalistas passassem a exercer o papel de “*watch dogs*”, isto é, cães de vigia dos comportamentos desviantes dos poderes da sociedade. Deste caso surgiram novos desafios que caracterizam a profissão, nomeadamente, a procura constante do escândalo, a falta de seriedade no relato dos acontecimentos e o facto de recorrer a fontes não fidedignas.

A partir dos anos oitenta os jornalistas enfrentaram novos desafios provenientes das transformações económicas e tecnológicas nas sociedades. A chegada dos computadores, e consequentemente da internet, trouxe algumas vantagens mas também alguns problemas. Se por um lado estas novas ferramentas de trabalho ajudariam os profissionais a agilizar a produção e a partilha de informação, por outro seriam negativas no sentido em que os jornalistas nunca iriam conseguir controlar a difusão da informação e a consecutiva

preferência dos leitores pelo novo meio, o que levou a uma crise na imprensa generalista e nos meios tradicionais que se viram assim ultrapassados (Sousa, 2008:192-194).

Para Santos (2010: 25-32), a drástica redução de leitores nos meios tradicionais obrigou à adoção de medidas com o intuito de aumentar as tiragens e as vendas. As opções foram, por exemplo, a venda de jornais acompanhados de livros, cd's, cadernos informativos, entre outros suplementos culturais destinados a um determinado tipo de público. Nesta época os profissionais recuperaram o conceito de "jornalismo como negócio", passando a encarar a informação como um produto a ser comercializado.

## **Secção 2 A chegada da internet e a redefinição do espaço comunicacional**

O novo paradigma tecnológico que se fez sentir nos finais da década de 90 do século passado alterou significativamente o jornalismo no seu modelo clássico de definição. A chegada da internet e o seu rápido desenvolvimento obrigou a uma redefinição no espaço comunicacional e na forma como os indivíduos se passaram a relacionar entre si. Estas alterações afetaram profundamente o jornalismo nas suas práticas, procedimentos e naquele que é um dos principais deveres da profissão: a preservação da qualidade da informação que é dada ao público.

Hoje em dia, a maior parte dos meios de informação, senão todos, possui um sítio na internet onde disponibilizam conteúdos. Desde a rádio à televisão, dos meios informativos de referência aos de carácter mais popular, são poucos os que ainda escapam à internet e às publicações atualizadas minuto a minuto. O crescente aumento do ciberespaço e do seu consequente peso nas relações dos indivíduos criou a necessidade de existência de novas formas de transmissão de informação aos cidadãos uma vez que a plataforma ganhava cada vez mais adeptos. O jornalismo dito tradicional orientou-se nesse sentido e adaptou-se às novas exigências do mercado, criando assim novos conceitos que fazem a interligação entre o jornalismo e o ciberespaço, como é o caso do jornalismo *online*, do *webjornalismo*, do ciberjornalismo, etc.

Para Bastos (2013:2-11) o jornalismo em Portugal reconfigurou-se de modo a responder às exigências do novo espaço que já detinha uma ampla audiência. Desse modo, criou novos hábitos, novas rotinas e adaptou linguagens para que as informações não se tornassem obsoletas, fossem fugazes e apelativas à leitura *online*. Os alicerces do jornalismo diluíram-se no conceito de "ciberjornalismo"<sup>1</sup>.

Com este novo modelo jornalístico, os profissionais da comunicação passaram a dar mais importância ao saber lidar com as novas ferramentas do meio eletrónico do que propriamente

---

<sup>1</sup> A imparável expansão da Internet e o respetivo crescimento de publicações *online* deram origem a um novo género de jornalismo que os académicos e investigadores designaram por ciberjornalismo, ou jornalismo digital. O mesmo distingue-se do jornalismo tradicional por três características que nenhum outro meio havia concentrado em si: a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade.

a aplicar o “saber jornalístico”. “Quando passa a trabalhar numa redação digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que jornalístico” (Bastos, 2013:2-11). Estes novos padrões eliminam a necessidade de o profissional sair para o terreno para recolher informação, função que até há bem pouco tempo era essencial na profissão. No novo meio digital o tempo é escasso e os deadlines são apertados, o que reduz a possibilidade de os jornalistas redigirem os seus próprios artigos, limitando-se a transpor e a adaptar as matérias elaboradas por outros profissionais e a fazerem edição de vídeos e/ou fotografias.

### **Secção 3 A diluição do jornalismo na Web**

O novo paradigma jornalístico trouxe consigo alguns problemas relacionados com o exercício da profissão no meio digital. Ser o primeiro a noticiar, não verificar fontes, não escrever as suas próprias matérias são algumas das lacunas que os jornalistas cometem diariamente. A falta de tempo leva à falta de rigor e, conseqüentemente, à falta de qualidade do trabalho jornalístico.

Segundo Bastos (2013:2-11), a rapidez e a velocidade com que corre a informação no meio digital não são propícias para que haja qualidade no trabalho jornalístico. São muitas as vezes em que as matérias passam sem qualquer tipo de edição, sendo difundidos erros ortográficos, gralhas ou até mesmo informações que não correspondem à verdade dos factos. Estes são alguns dos problemas que afetam a credibilidade da profissão e do meio disseminador das informações.

O meio digital trouxe consigo o maior desafio que a profissão de jornalista alguma vez enfrentou: a questão do tempo. Produzir para o imediato, lançando notícias atualizadas minuto a minuto traz consigo problemas graves, como é o caso da falta de qualidade da informação, devido à falta de verificação dos factos e à falta de pesquisa e aprofundamento dos temas. A concorrência é muita e, por isso, o ambiente dentro de uma redação é frenético. No momento de produzir, os profissionais carecem de tempo e é-lhes exigida a maior celeridade possível. O mais importante é ser o primeiro a dar a notícia, pois a mente foca-se nas audiências e no fator concorrencial.

Atualmente passou a ser habitual os meios de comunicação seguirem uma lógica mecanizada, difundirem conteúdos, alguns deles sem que cumpram os parâmetros do formato de notícia e muitas vezes sem a devida verificação, sempre com o objetivo de ser o mais rápido a transmitir a informação. Isto acontece maioritariamente no ciberespaço. Ao público chegam diversas informações sem filtros e sem o mínimo de verificação.

Ao analisar este tema Bastos (2013:2-11) verificou que existem três pilares da atividade jornalística que se estão a diluir. Em primeiro lugar, o autor aponta as práticas jornalísticas. Já não há rigor ao publicar, o que importa é ser o primeiro a noticiar. Depois vemos um “certo esvaziamento” da função de *gatekeeper* do jornalista por força das múltiplas possibilidades de escolha de informação e de fontes que o *online* possibilita aos cidadãos. Por

último, o autor aponta para a diluição de um dos aspetos fulcrais da profissão: o seu carácter de serviço público. Este facto pressupõe que o jornalista investigue as matérias que pretende noticiar aprofundadamente e que faça uma seleção minuciosa das informações que vai utilizar, que confronte factos e opiniões, o que é impossível de acontecer. Ou seja, o *ciberjornalista* veio amputar algumas das funções do jornalismo em democracia, como a vigilância dos poderes da sociedade, o seu papel social e a função de promulgar o debate e a participação sociais.

O *ciberjornalismo* veio ainda tornar evidente um outro problema já existente nos meios tradicionais que é a escassez de saídas dos profissionais em reportagens. Por norma, um jornalista deveria ser visto como uma testemunha dos factos. Atualmente o profissional apresenta-se, na maioria dos casos, como um mero redator do texto que é publicado no meio digital.

A disponibilização de conteúdos não pagos pelo consumidor na web também é considerado um fator de diluição da profissão de jornalista. O acesso livre e total que o consumidor tem à informação acaba por desprestigiar o trabalho do profissional. Na verdade é muito complicado pensar num modelo de negócio que seja viável na web, o mesmo requer um enorme esforço económico e de recursos humanos por parte das empresas de comunicação social.

Segundo Canavilhas (2005:4-7), em Portugal é utilizado um “modelo de negócio do jornalismo *online* designado por misto”. O mesmo “vai possibilitando a sua viabilização, conjugando o acesso gratuito à maior parte dos conteúdos com a publicidade direcionada (resultado da necessidade de registo) e com a venda de conteúdos”.

No final do ano de 2011, num congresso dedicado ao Ciberjornalismo, na Universidade do Porto, foram vários os investigadores que se reuniram e chegaram à conclusão de que ainda não foi encontrada uma fórmula ideal para tornar o jornalismo *online* rentável, uma vez que todos os meios aderiram em massa à internet o que causou uma certa habituação aos consumidores que possuíam desde sempre um acesso livre e gratuito aos conteúdos disponibilizados. Não conseguindo encontrar a solução para esta questão, uma das tentativas possíveis passaria por colocar as empresas a produzirem conteúdos próprios e de qualidade e deixarem de fazer apenas um “jornalismo de títulos”, aprofundando de forma clara os vários temas de interesse público para que os consumidores possam demonstrar interesse em pagar este tipo de matérias.

O fator concorrencial e as leis do mercado também se apresentam como um peso acrescido no que diz respeito à subsistência e estabilidade dos modelos de negócio que gerem os meios digitais. Também as receitas publicitárias não se apresentam ao nível desejado pelas empresas, o que obriga a que todos os meios procurem obter o maior índice de audiências possível para fazer face aos problemas económicos que os afetam.

Bastos (2013:2-11) defende que o jornalismo vive num impasse entre a crise que os meios tradicionais têm vindo a ultrapassar e as tentativas de encontrar uma lufada de ar fresco que faça cumprir o seu compromisso de fornecer informação aos cidadãos. Esta “diluição da ideologia do jornalismo” apresenta-se como a maior crise pela qual a profissão já passou.

## Secção 4 A Internet e a crise gerada no Jornalismo em Portugal

Para Garcia (2009: 12-35) “o jornalismo é hoje um funcionário da humanidade e de uma indústria regida por um processo de produção, distribuição e consumo, respetivamente caracterizado por regras e procedimentos industriais, em série e regulados pelo mercado”. O autor verifica que o carácter mercantilizável da informação substitui o *interesse público* pelo *interesse do público* e transforma os *media* num mero instrumento da sociedade. E, no meio de tudo isto, onde fica a suposta função de “quarto poder” que o jornalismo deveria ter? Está cada vez mais enfraquecida e perde validade dia após dia.

A crise que se faz sentir no jornalismo é evidente. A chegada da internet, a migração que a maioria das empresas de comunicação fez para o meio digital e a mudança de hábitos de consumo por parte dos consumidores estão na origem do problema.

Os meios tradicionais sofreram com a quebra nas vendas e com a perda de audiências. Por isso, viram-se obrigados a adaptar-se ao novo contexto eletrónico indo ao encontro das expectativas e necessidades do público. A tendência do consumidor *online* cresceu bastante nos últimos tempos e, a aposta em conteúdos específicos para *tablets* ou *smartphones* foi acompanhando esse mesmo crescimento. A imprensa escrita tradicional sobreviverá com estas mudanças? E o jornal em papel irá sobreviver perante a internet e as notícias atualizadas minuto a minuto? A verdade é uma, a técnica de folhear o jornal já foi ultrapassada pelo *touchscreen*.

Atualmente os jornais em papel vão sobrevivendo mas com sérias dificuldades. Em Portugal o panorama é crítico. Nos últimos anos é perceptível que “o jornalismo procurou na Internet uma alternativa à crescente perda de público e audiências que se acentuou nos meios de comunicação tradicionais. De todos os meios de comunicação, a imprensa escrita é a que mais tem sentido o impacto da Internet e das mudanças que a transição do consumo de informação para o *online* gerou” (Mateus, 2015:12).

Na verdade, o jornalismo dito tradicional teve de adaptar-se às novas exigências, uma vez que produzir apenas notícias em formato impresso já não é suficiente para atrair leitores nem para atingir resultados económicos favoráveis. Atualmente, praticamente todos os meios informativos em Portugal têm um espaço na internet onde disponibilizam os seus conteúdos.

### Subsecção 1 O Jornalismo e a Crise Económica

Segundo dados do Sindicato dos Jornalistas Portugueses, redigidos num documento datado de 2012<sup>2</sup>, esta adaptação ao novo meio digital levou a uma redução drástica dos recursos humanos nas redações, à precariedade entre os jornalistas mais novos e a uma crescente taxa de desemprego na classe, o que trouxe sérios problemas na qualidade da informação

---

<sup>2</sup> O artigo pode ser consultado na íntegra em: <http://www.jornalistas.eu/?n=9037>

noticiada. Só no ano 2012 deram entrada 516 processos de pedido de subsídios de desemprego na Caixa de Providência e Abono de Família dos Jornalistas (CPAFJ) fruto de despedimentos e rescisões de contrato pelas empresas.

O ano de 2012 “foi um ano negro na história do jornalismo em Portugal” (Baptista, 2012: s/p.) pois foram vários os grupos de *media* que recorreram expressivamente aos despedimentos para tentar camuflar estatísticas.

Segundo Camponez (2007:187) a crise económica afetou a classe jornalística em Portugal precisamente porque esta atividade está inserida em grandes grupos económicos que também alteraram as estruturas do capital das suas empresas de *media* devido à inclusão do capital estrangeiro. Posto isto, as estratégias sofreram alterações passando agora a estar direcionadas para o mercado, tendo reflexos nos conteúdos difundidos. O fim é somente lucrativo. Este é, talvez, o maior desafio que os *media* enfrentaram nos últimos tempos.

A crise económica também afetou o setor dos *media* no sentido em que reduziu o poder de compra dos consumidores e, conseqüentemente, contribuiu para a queda a pique dos investimentos publicitários. As empresas foram reestruturadas, o que levou a políticas de redução de custos que agregaram cortes salariais, despedimentos e redução de meios tecnológicos.

Hoje em dia o panorama jornalístico um pouco por toda a Europa é marcado por uma crescente liberalização dos mercados e pela forte concorrência. A luta constante pelas audiências é o fator que mais se destaca nesta crise, uma vez que faz com que a atividade seja caracterizada pela espetacularização e pelo sensacionalismo impostos em determinados conteúdos noticiosos.

## Subsecção 2 O Jornalismo sob pressão

O jornalismo de hoje assenta essencialmente no sensacionalismo. Segundo Sousa (2008:100-200), os jornalistas procuram “no lixo”, o “lixo privado” sobre o qual produzem notícias.

Os profissionais trabalham diariamente sob a pressão do tempo, o que lhes exige que produzam para o imediato, para que possam ser os primeiros a dar a notícia ao consumidor e, acima de tudo, vender o seu produto. Como diz o velho ditado “depressa e bem há pouco quem”.

Ao longo dos últimos anos os jornalistas têm como que se acomodado a esta crise que afeta a profissão, desprezando a sua capacidade de informar os cidadãos com qualidade e de forma credível, bem como o seu poder de despertar na sociedade o interesse do público e, conseqüentemente, a formação da opinião pública.

Nas últimas décadas, o jornalismo está caminhar no sentido inverso. Para Ribeiro (2017:96-102) os profissionais parecem estar a abdicar do rigor e da credibilidade em favor do “*yellow journalism*” do novo século. Aplicam-se e esforçam-se a noticiar factos supérfluos. Falam

sobre vestidos que mudam de cor. Usam títulos estonteantes e divertidos de autoajuda. Tudo à feição do direto, do *online*, do fogaz. Confundem jornalismo com propaganda e publicidade.

Os profissionais vivem constantemente sob pressões. As empresas pressionam no sentido de quererem vender mais e mais produto, quererem estar sempre à frente do acontecimento. Os assessores de imprensa pressionam para que sejam noticiados conteúdos que favoreçam os regimes e ou partidos políticos que representem. O público pressiona porque aprecia o escândalo. Na verdade, “o problema não está nas pressões - está em ceder a elas” (Fidalgo, 2007<sup>3</sup>).

Segundo Costa (2009:3), “faz parte do jornalismo sofrer pressões. Sofrer e resistir. Denunciar, só se for caso disso. Porque o que mais irrita quem pressiona é ser educadamente ignorado e ver a notícia seguir o seu caminho”<sup>4</sup>.

### Subsecção 3 Os Prós e os Contras

Na verdade, no meio de toda esta crise nem tudo é negativo. O jornalismo também beneficiou com o desenvolvimento da sociedade da informação no aparecimento de meios capazes de agregar e difundir mais e mais informação. Contudo, a maior parte dos profissionais deixou-se levar pela corrente que mistura com frequência comunicação, informação e jornalismo. De facto, os termos estão interligados. No entanto, não querem dizer a mesma coisa.

Segundo Trigo (2007:2-10), nem tudo o que está no meio eletrónico é informação, nomeadamente informação jornalística. Pelos vistos, deixou de haver uma distinção, que é necessária, entre o que é verdadeiramente jornalismo e o que não o pode ser por diversos motivos, nomeadamente informações que aparecem associadas a propaganda.

Quando o jornalismo ultrapassa a fronteira da publicidade coloca em causa um valor fundamental da atividade: a credibilidade. O mesmo acontece quando o leitor se apercebe que determinado “produto” aparece disfarçado de informação mas, na verdade, é uma peça publicitária escolhida e desenvolvida segundo critérios que não são os do jornalismo. Nestes casos o consumidor fica intrigado e descredibiliza o trabalho do profissional em questão. O que aqui se põe em causa é a mistura deliberada entre o campo da publicidade e o campo do jornalismo, a hibridização voluntária de formatos e géneros, a aposta na ambiguidade das mensagens.

Para Fidalgo (2017:103-114), a abertura do jornalismo a fórmulas de participação dos cidadãos vem colocar em causa alguns dos princípios básicos e éticos da profissão, como é o caso do rigor informativo, do escrúpulo ético e da responsabilidade social. A verificação dos factos é frequentemente ignorada pelo chamado jornalismo do cidadão que, por

---

<sup>3</sup> In “Olha a grande novidade”, artigo redigido no ano de 2007 pelo professor universitário e antigo Provedor do Leitor do jornal “O Público”, Joaquim Fidalgo. Consultado em: <https://www.publico.pt/2007/04/18/jornal/olha-a-grande-novidade-211376>

<sup>4</sup> Costa, Ricardo, “Editorial: As pressões e os amigos mansos”, *Expresso*, 2012 (artigo escrito a propósito do caso “Miguel Relvas”). Consultado em: [https://expresso.sapo.pt/opiniao/opiniao\\_ricardo\\_costa/as-pressoes-e-os-amigos-mansos=f728722#gs.7Hpvs6E](https://expresso.sapo.pt/opiniao/opiniao_ricardo_costa/as-pressoes-e-os-amigos-mansos=f728722#gs.7Hpvs6E)

desconhecimento das práticas jornalísticas, utiliza o seu telemóvel ou computador para difundir palavras, sons e imagens do evento aparentemente merecedor de ser noticiado

Em contrapartida, esta abertura de portas aos cidadãos faz com que o jornalismo se aproxime da sociedade que serve diariamente e que tenha a oportunidade de alargar os processos informativos à generalidade dos cidadãos.

O jornalismo é uma atividade profissional caracteristicamente fraturada, indecisa, com diversas práticas e origens que sempre foram sendo enraizadas na história e na cultura. A crise que a profissão atravessa neste momento deve-se a aspetos estruturais, como referido anteriormente, como modelos de negócio ineficazes e pressões provindas dos poderes político e económico. A agravar a situação associam-se as perdas de receitas publicitárias, audiências e identidade e a disponibilização de conteúdos gratuitos na internet.

Em Portugal especificamente a crise é ainda mais agravada pela desregulação das relações laborais, pela perda de autonomia dos jornalistas e pelo fortalecimento dos discursos hegemónicos em detrimento do pluralismo e da independência.

Pelo seu carácter sistémico, a crise alastrou-se a todos os setores da sociedade. Incidiu em particular no mundo laboral com a transferência dos rendimentos do trabalho para o capital. Com efeito surgiu uma enorme taxa de desemprego, de precariedade, de desregulação de vínculos laborais, da intensidade e do número de horas trabalhadas, das pressões no sentido da acomodação a esta suposta “nova realidade” (Monteiro, 2017:179-187).

O jornalismo precisa de mudar o rumo. Em vez de continuar com padrões com tão pouca qualidade, os profissionais precisam de investir num trabalho exigente, fiável e que transmita informações verificadas, hierarquizadas e contextualizadas. Têm de motivar os cidadãos a serem exigentes, trazendo algo diferente e útil para a cidadania e a democracia.



## Capítulo 2 A profissão de jornalista

“A profissão de jornalista foi sendo o que quis ou pôde ser, mas também o resultado (instável, mutável e situado) de tensões, de equilíbrios, de negociações com diversos atores sociais com que ela, de diferentes modos e em diferentes tempos e espaços, se interrelacionou.”  
(Fidalgo, 2009:18)

O jornalismo nem sempre foi considerado uma atividade profissional. Foram muitos os que durante anos o trataram como uma “meia profissão” ou uma “quase profissão”. No entanto, os jornalistas lutaram contra as mentalidades retrógradas adotando novos processos e medidas que afirmaram a sua atividade. O percurso foi e, continua a ser, sinuoso e acidentado. Ainda hoje, não pode ser dado como concluído.

Foi essencialmente na segunda metade do século XIX e na primeira metade do século XX que os jornalistas se empenharam na construção e afirmação de uma identidade profissional. O objetivo era claro, consolidar a sua profissão. Ao longo deste processo foram surgindo alguns elementos que habitualmente associamos ao profissionalismo, quer de domínio valorativo, como é o caso do estatuto social, um “espírito de corpo” traduzido na criação de algumas associações profissionais com poderes importantes, quer de domínio cognitivo, um saber próprio, formal, codificado e transmissível, e um saber-fazer especializado, e também de domínio normativo, com a invocação da prestação de um serviço público que respeita o compromisso com um conjunto de valores éticos e de normas deontológicas.

O tema da ética e da deontologia ocupou desde sempre um lugar de destaque nas estratégias de reivindicação dos jornalistas a um estatuto autenticamente e legitimadamente profissional. Verificamos essa presença ainda nos dias de hoje, quando nos apercebemos que alguns dos elementos distintivos da profissão perderam alguma força e, em contrapartida, o campo tradicional passou a conviver com outros ofícios, perfis, processos e motivações de toda a área da comunicação. Fidalgo (2009:15-25) sugere um *back to ethics* onde os jornalistas podem e devem ancorar o núcleo essencial e diferenciador da sua identidade profissional, não se ficando apenas por enunciados de bons propósitos, mas traduzindo a sua responsabilidade, assumida no domínio da ética, em práticas onde prestam contas ao público. É precisamente no direito do público à informação que o jornalismo encontra a sua mais profunda razão de ser e a sua tão aclamada legitimidade.

Fidalgo (2009:27-145) demonstra os quatro pontos que definem o modo como os jornalistas foram reivindicando, elaborando e adotando não só na teoria, mas também na prática, a sua consolidação e legitimação pública como grupo profissional. Primeiro, o autor destaca a organização dos profissionais em associações, o que lhes permitia a construção de uma consciência coletiva e também a definição das fronteiras de um segmento de trabalho fechado e protegido, submetido à jurisdição e ao controlo dos pares, ou seja, a um regime tendencialmente monopolista que controlava o acesso à atividade e a regulação interna da mesma. Depois fala na reivindicação da existência e do domínio de um corpo próprio de saber e de conhecimentos especializados, quer ao nível prático, quer ao nível teórico, adquiridos num esquema de formação muito específico. De seguida aponta para a afirmação da

relevância de um serviço público autêntico, prestado à comunidade de forma séria e respeitando a sua apregoada responsabilidade social sobreposta a qualquer outro interesse económico ou pessoal. Por último ressalva o compromisso de uma inalienável exigência ética, que se traduz na adoção de normas deontológicas, cujo cumprimento seria garantido pelo grupo, num conceito de autorregulação que não excluisse a necessidade de *accountability* (prestação de contas) à comunidade para quem trabalha.

## **Secção 1 O associativismo como domínio valorativo**

Segundo MacDonald (1999:195), o primeiro passo para criar um projeto profissional de relevo é juntar um aglomerado de indivíduos que tenham como objetivo prioritário estabelecer uma forma de credenciação, para desenvolver a respeitabilidade individual e coletiva e obter reconhecimento legal. E foi exatamente dessa forma que os jornalistas foram consolidando a sua identidade profissional, desenvolvendo inúmeros projetos associativos que facilmente nos elucidam sobre as hesitações e contradições que podem coexistir num só grupo.

Com a industrialização da imprensa, na segunda metade do século XIX, começaram a surgir as primeiras associações de jornalistas, que vieram construir e afirmar a consciência comum, com um espírito de corpo, com princípios essenciais, valores e modelos de funcionamento partilhado entre todos de modo a obterem mais rápido e eficazmente o tão desejado reconhecimento social.

Em Portugal, os jornalistas começaram por se associar a escritores e aos “homens das letras”, identificando-se como criadores intelectuais que encontravam os seus pares. Contudo, na altura das ações reivindicativas dos jornalistas, os escritores colocavam-se de parte dessas lutas. Segundo Sobreira (2003:64), coexistiam dois propósitos debaixo do mesmo teto. De um lado estavam aqueles que faziam do jornalismo um modo de vida e pretendiam fazer das associações um instrumento de luta pela sua profissionalização. Do outro encontravam-se aqueles que se serviam do jornalismo como uma tribuna de discussão e tertúlia dos seus interesses.

Anos mais tarde começaram a separar-se as águas entre os literários e os jornalistas, ganharam corpo um grande grupo de pessoas que se dedicava exclusivamente ao trabalho jornalístico no seio de redações e de indústrias especializadas. Nesta fase os projetos associativos passaram a ser restritos ao grupo profissional. Aqui cresce uma nova ambiguidade entre os profissionais do tipo liberal que se preocupavam, essencialmente, com reivindicações laborais e trabalhadores assalariados que dependiam de outros que exploravam o negócio no mercado. Deste modo facilmente se distinguem os jornalistas-redatores, uma espécie de elite, ligados à velha imagem prestigiada dos homens das letras, inseparáveis da responsabilidade cultural e social, dos profissionais da imprensa que igualmente contribuíam para constituir o jornal, mas de forma mais humilde, com menor protagonismo perante o

público (neste grupo englobavam-se os jornalistas “amadores” da imprensa local e regional, os informadores, os revisores e os ilustradores do jornal).

Em 1896 foi criada em Portugal a Associação dos Jornalistas, que aceitava escritores, desde que estes mantivessem a escrita jornalística em publicações periódicas. No ano seguinte (1897) nasceu a Associação da Imprensa Portuguesa cujas quotas eram mais económicas e era de mais fácil acesso. Segundo Sobreira (2003:36), esta última destinava-se a juntar todos os trabalhadores mais modestos que se empregavam na imprensa periódica. Mais tarde, em 1904 nasceu a Associação da Classe, que em 1924 foi transformada no Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa. Como alternativa a esta associação, nasceu o Sindicato da Pequena Imprensa e Imprensa Regional, em 1931, destinado a albergar os profissionais que se sentiam excluídos e minorizados perante o Sindicato. A criação destas instituições deu origem a muitas indefinições de quem poderia ou não legitimar-se como jornalista profissional.

Acompanhando o crescimento das múltiplas iniciativas, foi crescendo também a ideia de criar uma Ordem dos Jornalistas. Embora esta entidade nunca tenha sido criada, é considerada por muitos o modelo que melhor se ajusta à organização de uma profissão reconhecida e considerada, como a de médico ou advogado, e cuja preocupação não seriam tanto as reivindicações laborais, mas sim os propósitos disciplinares do plano da ética e da moral. Em causa estaria sempre o objetivo de encontrar o modelo associativo mais eficaz para o grupo conseguir alcançar condições sobretudo económicas e materiais, mas também conquistar o respeito da sociedade, característico das profissões liberais e elevar a sua atividade em termos de prestígio público e de relevância social ao mesmo nível que as atividades reputadas e essenciais ao ser humano, como as que cuidam da saúde, garantem a vida ou a justiça.

Atualmente em Portugal existe um único sindicato nacional que integra também um Conselho Deontológico. Os jornalistas portugueses são credenciados para o exercício da sua profissão, de forma legal, pela Comissão da Carteira Profissional, uma entidade independente presidida por um magistrado judicial e composta por três jornalistas com o mínimo de cinco anos de profissão e três representantes dos órgãos da imprensa, dos operadores da radiodifusão sonora e dos operadores de televisão. Os profissionais dispõem desde 1976 de um Estatuto próprio, em forma de Lei aprovada pela Assembleia da República, que lhes concede alguns direitos especiais, nomeadamente, a cláusula de consciência e o sigilo profissional.

Nos dias de hoje ainda não se impôs um modelo único, claro e consensual de associativismo e representação dos jornalistas no domínio profissional em Portugal. Esta situação reflete as próprias hesitações e ambiguidades quanto à maior ou menor adequação de um modelo sindicalista ou um modelo profissionalista ao que se pretende que seja ou aparente ser a identidade da profissão de jornalista. São muitos os que consideram a função do Sindicato insuficiente ou pouco adequada a todas as vertentes de representação e regulação coletiva dos jornalistas, dado o carácter “híbrido” da profissão, que por um lado tem uma componente mais relacionada com a atividade laboral assalariada mas por outro

possui um quadro ético e deontológico forte, atendendo à sua responsabilidade social. (Fidalgo, 2009:37-51)

## **Secção 2 O domínio cognitivo da profissão de jornalista**

“As profissões são ocupações baseadas no conhecimento e, portanto, a natureza do seu saber, a avaliação sociocultural do seu saber e as estratégias do grupo ocupacional em lidar com o seu saber são de uma importância central” (McDonald, 1999:160)

Durante o processo de afirmação profissional, os jornalistas reivindicaram a existência e o domínio de um corpo próprio de saber e de conhecimento especializados, quer no plano prático quer no teórico, adquiridos e aprofundados por um esquema de formação muito específico, em que o principal foco era o exercício efetivo da atividade. Não admira que assim tenha acontecido uma vez que McDonald (1999:134) destacou a importância da existência de um “corpo de conhecimento relativamente esotérico” (com conhecimento formal, racional, transmissível num contexto de formação escolar) como critério essencial para o reconhecimento e a legitimação de uma profissão.

O saber é um dos traços essenciais distintivos do profissionalismo. Todas as profissões que procuram o seu estatuto empenham-se em definir e proclamar as suas bases epistemológicas, um fundamento científico, racional e formal, que lhes faculta tanto legitimidade como crédito de confiança e valor de mercado para se tornarem autónomos e se implantarem na sociedade.

Fidalgo (2009:56) distingue a questão do saber associado ao jornalismo em quatro níveis diferentes. Primeiro, o autor fala sobre o estatuto do jornalismo enquanto forma de conhecimento específico. Depois define-o como uma disciplina autónoma, que se baseia num “saber” próprio e se traduz num “saber-fazer” e num “saber-ser” (ou seja, um saber profissional). De seguida salienta a questão da formação dos novos profissionais e, por último, destaca o estatuto do jornalista enquanto profissional *expert*.

### **Subsecção 1 Jornalismo: uma forma de conhecimento**

Os jornalistas dão a conhecer a realidade dominante da vida quotidiana. As notícias ajudam a construir a sociedade como se de um fenómeno social partilhado se tratasse. Posto isto, o jornalismo funciona como uma forma de conhecimento que não é apenas um fim em si mesmo, mas também um meio para se ir atribuindo sentido à realidade envolvente. É neste processo que se vai construindo a própria sociedade. Aqui, as notícias assumem um papel preponderante uma vez que não se restringem a espelhar a realidade, mas também a representá-la.

Segundo Meditsch (2002:11-18), deve-se encarar o jornalismo como uma forma de conhecimento, não tentando descobrir o que ele tem em comum com outras formas correntes de conhecimento específico, mas tentando afirmar o que ele tem de “único e original”. A

profissão “revela” a realidade de forma distinta da ciência, o que faz com que, ao divulgar de forma diferente, possa mesmo “destapar” aspetos da realidade que outros modos de conhecimento não são capazes de evidenciar. “O conhecimento produzido pelo jornalismo é mais sintético e mais holístico do que aquele produzido pela ciência” (Medistsh, 2002: 11-18).

Já Schudson (*apud* Fidalgo, 2009:61-62) vê as notícias como uma “forma de cultura”, o que se traduz na produção daquilo que habitualmente designamos por “conhecimento público”. Para o autor, os textos jornalísticos assim como os *media* em geral fazem as pessoas pensar. Assim destaca o poder dos *media* como atores sociais, mensageiros e produtores de sentidos, de símbolos e de mensagens. Estes ajudam a definir e a circunscrever o contexto com base no qual os acontecimentos sociais, os comportamentos e as instituições podem ser inteligivelmente descritos.

Na prática, o jornalismo confere legitimidade pública aos acontecimentos e coloca-os num fórum onde podem ser discutidos no seio da sociedade, estimulando assim a interação social. O público acumula assim uma série de conhecimentos que de algum modo, e em algum momento, podem vir a ser utilizados pelos cidadãos durante as suas vivências no quotidiano. O autor distingue informação de conhecimento, explicando que um “cidadão informacional” (saturado com informação que não consegue assimilar) não é o mesmo que um “cidadão informado” (que não tem apenas informação mas que consegue formar uma opinião e dar sentido ao que lhe é transmitido).

Gomis (*apud* Fidalgo, 2009:62) descreveu o jornalismo como “um método de interpretação”, dando importância e relevo ao trabalho dos jornalistas que estão, eles próprios, inseridos num “sistema cultural”, e cujo conhecimento e consideração ajudam a compreender o “como” e os “porquês” dos processos de seleção com que diariamente são confrontados e aos quais têm de dar resposta.

## Subsecção 2 Jornalismo: uma disciplina autónoma

Há muito que o jornalismo se tornou numa atividade profissional industrializada voltada para a informação sobre a atualidade e exercida por trabalhadores remunerados, em permanência e exclusividade de função. Contudo, chega ao momento de se definir qual é (se é que o há) o saber específico que lhe é atribuído.

Quando falamos em saber, ou saber profissional, neste caso, estabelece-se desde logo uma dicotomia entre teoria e prática, entre saberes formais, sistematizados, institucionalizados, certificados e saberes intuitivos, desordenados, informais, decorrentes da experiência pessoal. Contudo esta distinção tradicional esteve sempre presente no processo de afirmação do jornalismo como profissão, encarada quase sempre como uma atividade prática, que se desenvolvia e aprendia pela prática, que se transmitia pela prática e que se definia pela prática. Talento, vocação e experiência acumulada num local de trabalho efetivo eram os

ingredientes para se ter um bom jornalista - havia correntes dentro do próprio grupo profissional que assim o defendiam.

À medida que o contexto social se foi tornando mais complexo estas teorias foram-se revelando insuficientes. Foi portanto necessário adotar uma estratégia de profissionalização mais exigente e mais formalizada sobre a especificidade do saber requerido para o exercício competente, legítimo e reconhecido da profissão. Assim, o trabalho de afirmação e desenvolvimento do jornalismo enquanto disciplina autónoma correspondeu à evolução natural de uma área específica de produção e difusão de conhecimento que nasceu como subproduto de outras áreas, como a literatura, por exemplo. Os profissionais foram obrigados a passar de um estado a um estatuto, o que lhes permitia o reconhecimento, a valorização e a legitimação de um espaço profissional. Isto é, os jornalistas foram obrigados a criar uma espécie de monopólio dentro de um segmento fechado do mercado de trabalho, que lhes permitia controlar o acesso, estabelecer normas, regular o exercício da profissão e garantir o seu valor social, com o intuito de prestar um serviço único e imprescindível à comunidade.

Quando falamos em saber profissional ou saber de ação, um dos termos mais insistentemente utilizados é o da competência. Nos dias de hoje este aparece muitas vezes contraposto ao termo *qualificação*. Mas porquê esta nova dicotomia? A resposta é simples. Falar de qualificação é falar de uma formação académica específica, com aptidões juridicamente reconhecidas, que normalmente é associada a um tipo de certificação (com um diploma, título ou grau, o que implica receber um salário determinado por lei e garante um certo posto dentro da hierarquia laboral). Trata-se basicamente de um título que qualifica o trabalhador e que pressupõe uma boa adaptação ao seu trabalho. Em contrapartida, o termo *competência* destaca os saberes menos formais que tornam a qualificação realmente eficiente e que apela a novas capacidades profissionais, já não regularmente exigíveis, mas socialmente requeridas e institucionalmente valorizadas.

Foi a partir da década de 1970 que se tornou popular o termo *competência* no campo laboral. Esta aparição está relacionada com as mudanças no plano socioeconómico que apontavam no sentido de uma maior desregulação do mercado, de uma maior corresponsabilização dos funcionários nos objetivos e resultados das empresas. Nesta fase, os empregos eram bastante precários e, por isso, as empresas passaram a valorizar as qualidades pessoais dos trabalhadores, a importância do trabalho em equipa e a responsabilidade individual.

Segundo Dugué (*apud* Fidalgo, 2009:76) os diplomas apenas validam saberes ao passo que as competências implicam uma mistura de saber e de comportamento, o que dá um lugar preponderante ao “saber-ser”. Enquanto um diploma se adquire uma vez e é para sempre, dando uma noção de qualificação estabilizadora, uma competência não é um atributo definitivo por definição, é “inqualificável”.

O autor defende que com esta nova mentalidade e face à nova realidade do mercado de trabalho, as empresas passam a apelar à mobilização psíquica dos trabalhadores e já não apenas aos seus conhecimentos. Por outro lado, as exigências de flexibilidade levam as

entidades patronais a “desligarem de uma ancoragem rígida a postos de trabalho ou a saberes preestabelecidos. É assim que nasce uma nova lógica da competência” (Dugué *apud* Fidalgo, 2009:76-77).

A nova lógica da competência traz consigo uma nova forma de gestão empresarial, um novo tipo de regulação social do trabalho e um novo entendimento do que é a profissionalidade. Como vimos anteriormente, as empresas passaram a dar mais importância às qualidades individuais dos seus trabalhadores ao invés de aos seus diplomas. O sistema hierárquico das mesmas foi-se alterando, começou a haver uma maior competição pelos postos de trabalho, o que levou à referida precariedade dos empregos. Assim nasceu o pressuposto de que “o trabalho é um lugar da aquisição das competências”. (Dugué *apud* Fidalgo, 2009:78)

O facto de as empresas passarem a dar preferência ao individual e não ao coletivo, o apelo constante à flexibilização, as novas possibilidades de mobilidade profissional e a avaliação de qualidades pessoais, relacionais e comportamentais contribui para desafiar os modelos tradicionais de negociação e regulação sociocultural. Com isto, foi posta em causa a “dimensão social” da qualificação, que permitia essencialmente uma associação entre o reconhecimento social da atividade e o seu conteúdo.

Quanto ao novo conceito de profissionalidade, esta nova lógica de competência veio, por assim dizer, chamar a atenção para a questão dos saberes profissionais e para a dicotomia entre os saberes que se adquirem pela teoria e os saberes adquiridos pela prática. Assim passou a associar-se o termo *competência* não só a um saber prático, o dito “saber-fazer”, mas também a um saber de ação, que para além de saber conhecer e saber-fazer, engloba também um “saber-que-fazer” (ser autónomo) e um “saber-ser”. (Dugué *apud* por Fidalgo, 2009:78)

Quando falamos de competência estamos, portanto, a estabelecer uma relação com a experiência, com o trabalho concreto e com a aprendizagem que (também) se realiza nele e através dele. Terssac (*apud* Fidalgo, 2009:79-80) conclui que o trabalho é reconhecido como formador, ultrapassando as tradicionais dicotomias e estabelecendo uma ponte de intermediação entre conhecimentos e ação, entre saberes detidos e contexto, entre saberes utilizados e saberes reconhecidos.

Mas afinal qual é o saber que se aplica ao jornalismo? Depois da formação de um verdadeiro mercado de trabalho impôs-se a necessidade de legitimar e valorizar a atividade, quer no plano laboral, quer no plano jurídico, quer no plano social. Para o efeito, o maior obstáculo da profissão era o facto de a mesma não se encontrar associada a qualquer tipo de saber específico, minimamente sistematizado e disciplinarmente codificado, mas ficar-se pela arte, talento, intuição e pela capacidade de aprendizagem pela observação direta dos colegas dentro do próprio trabalho. Nesta fase, o objetivo era claro: dar corpo a alguns saberes específicos estruturados que lhes concedessem alguma dignidade.

O primeiro passo foi dado por Joseph Pulitzer, em 1904, quando este anunciou o seu desejo de patrocinar a primeira escola de Jornalismo na Universidade de Columbia nos

Estados Unidos da América, com o objetivo de elevar o jornalismo à categoria de profissão culta. Foi entre o último quartel do século XIX e as primeiras duas décadas do século XX que o jornalismo foi ganhando corpo, primeiro na América depois um pouco por toda a Europa, com um modelo de pesquisa, tratamento e apresentação da informação que de algum modo sistematizava numa lógica disciplinar “saber”, “saber-que-fazer” e “saber-fazer” específicos da profissão. Assim nasce aquilo a que hoje chamamos de “paradigma noticioso”.

O termo paradigma noticioso está, neste caso, ligado a um conjunto de técnicas reconhecidas e partilhadas pelos membros da comunidade jornalística. Hoyer (2005<sup>a</sup>:10) sistematiza-o em cinco elementos básicos, nomeadamente, o evento (ponto de partida de um texto noticioso que retrata um acontecimento de atualidade mais próxima quer no tempo, quer no espaço), os critérios de noticiabilidade (que são um conjunto de fatores genéricos que fazem com que o acontecimento “seja” notícia), a entrevista (entendida como o método prioritário de recolha e cruzamento de informações a partir de diversas fontes - material de trabalho do jornalista), a pirâmide invertida (estrutura da narrativa jornalística que conta em primeiro lugar o mais importante do acontecimento - no *lead* (parágrafo inicial que responde às questões do quem, quando, onde, como e porque) - e seguindo para o menos importante, numa lógica descendente), e a objetividade jornalística (o elemento central do trabalho dos profissionais; trata-se de uma ideia de rigor, equilíbrio, distanciamento e neutralidade do jornalista face ao acontecimento/história, traduzida em regras de comportamento profissional e em dispositivos de narrativas próprias, como citações de terceiros, apresentação cruzada de argumentos contrastantes e atribuição de informação a fontes).

É a partir deste conjunto de saberes e comportamentos partilhados que os jornalistas vão emergindo, constituindo-se como grupo profissional autónomo e reconhecido pelo seu trabalho. Com isto, o próprio jornalismo vai-se afirmando como disciplina particular na abordagem informativa da atualidade.

Um outro saber específico da profissão de jornalista é saber o que é ou não é considerado notícia. Sabendo que os critérios de noticiabilidade têm diferentes tipologias e que variam consoante o órgão de comunicação social, a redação, a comunidade profissional em que o jornalista se insere, o profissional é obrigado, por assim dizer, a desenvolver uma competência a que alguns autores como Traquina (2002:155) chamam de “faro para a notícia” ou “perspicácia profissional”.

A decisão do jornalista depende essencialmente dos valores-notícia, que correspondem aos critérios de noticiabilidade do acontecimento (atualidade, novidade, proximidade, relevância e dramatismo), dos objetivos impostos pela imprensa ou órgão de comunicação social para que trabalha (o que faz diferença consoante o público-alvo), e da capacidade de influência e persuasão das fontes que dão ênfase aos eventos e até mesmo aos quadros e grelhas da sua interpretação.

### Subsecção 3 A formação e o estatuto profissional dos jornalistas

O acesso à profissão de jornalista tanto em Portugal, como na maior parte dos países, não está condicionado à obtenção prévia de um diploma de estudos especializados neste domínio, nem sequer a qualquer tipo de qualificação escolar de nível superior. O artigo 2.º do Estatuto do Jornalista português diz que “podem ser jornalistas os cidadãos maiores de 18 anos no pleno gozo dos seus direitos civis”.

A única alteração que se faz sentir perante uma habilitação escolar é a redução do tempo de estágio obrigatório para o acesso à profissão. A mesma vem descrita no artigo 5.º do mesmo documento, que nos esclarece “a profissão de jornalista inicia-se com um estágio obrigatório, a concluir com aproveitamento, com duração de 24 meses, sendo reduzido a 18 meses em caso de habilitação com curso superior, ou a 12 meses em caso de licenciatura na área da comunicação social ou habilitação equivalente, reconhecido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista”.

Portanto, é a partir da formação dentro do próprio trabalho, do “aprender fazendo” e do “aprender com os que já fazem” que prevalece o modelo de formação defendido pelos profissionais do jornalismo. No entanto, segundo Fidalgo (2004b), hoje em dia só acedem à profissão, em Portugal, jovens licenciados em Jornalismo ou em Ciências da Comunicação, o que acontece devido a uma crescente oferta de mão-de-obra qualificada e não devido à alteração do modelo ou dos seus pressupostos.

O carácter “aberto” da profissão de jornalista é uma opção consciente e assumida dos profissionais que diariamente defendem o exercício da liberdade de expressão como um direito básico de todos os cidadãos que vivem numa sociedade democrática. Por isso, seria considerada incorreta a restrição de acesso à profissão. Os jornalistas têm o dever de dar a conhecer varias perspectivas de um só assunto de modo a despertar no público as mais variadas reações e sensibilidades. Por isso, há quem defenda que esse objetivo se cumpre melhor se as formações ou origens dos profissionais forem diferentes. É devido a estas teorias que muitas vezes o ensino do Jornalismo se faz só a um nível pós-graduado, sendo nele aceites pessoas com outro tipo de formações académicas. (Fidalgo, 2009:113)

Os jornalistas têm como objetivo construir a comunicação pública entre todos os grupos existentes na sociedade. Posto isto, Donsbach (*apud* Fidalgo, 2009:117) enunciou um conjunto de competências que considera essenciais para os profissionais atingirem o seu objetivo. O autor enumera aspetos técnicos, que implicam conhecer e saber usar os meios adequados a determinadas audiências de modo a conhecê-las e a conseguir fazer-se entender perante elas, aspetos de conteúdo, o que pressupõe que tenham consciência da diversidade de pontos de vista e opiniões sobre as matérias abordadas, tendo a capacidade de incorporá-los todos no trabalho informativo, aspetos ligados aos efeitos, o que os obriga a conhecer a multiplicidade de mecanismos pelos quais os *media* atuam e influenciam a sociedade e a respeitar as normas legais e os princípios éticos pelo qual atuam, e os aspetos substantivos, que incluem o domínio das áreas e temas que tratam nos seus trabalhos.

Os profissionais do jornalismo têm, obrigatoriamente, de manter uma relação estreita com as suas audiências. O seu grau de profissionalização não deve ser medido em termos de categorias gerais ou estandardizadas, mas sim de acordo com os requisitos específicos das funções sociais dos *mass media*. Segundo Donsbach (*apud* Fidalgo, 2009:118) ao preencherem estes requisitos (nas características estruturais, cognitivas e comportamentais da profissão), os jornalistas conseguem a base para legitimar a sua influência social e usufruir dos privilégios vedados a outros cidadãos, embora seja de todos o direito à liberdade de imprensa.

Para caracterizar um jornalista como profissional especializado é necessário atendermos à lógica da competência atrás mencionada, assim como aos conhecimentos científicos e técnicos e às capacidades de ação e interação que lhes permite atingir de forma eficaz os objetivos impostos pela sociedade. Para atingir este fim é também imprescindível saber mobilizar os meios justos e adequados, sempre decorrentes de uma exigência ética e de um bom desempenho profissional.

### **Secção 3 O domínio normativo da profissão de jornalista**

A dimensão normativa do jornalismo sempre foi considerada como um campo sensível no que diz respeito ao processo de afirmação profissional dos jornalistas. Esta coloca em relevo a garantia da prestação de um serviço público autêntico, considerado essencial para a sociedade, sobrepondo a tão aclamada responsabilidade social a quaisquer outros interesses ou lealdades particulares e tornando explícito o compromisso dos profissionais com determinados princípios éticos e regras de moral profissional.

Quando se assistiu ao processo de industrialização e massificação da imprensa, que aconteceu entre finais do século XIX e princípios do século XX, passou-se a olhar com alguma reserva para a invocação de desinteresse e de altruísmo por parte dos jornalistas em pleno processo de afirmação profissional. Isto aconteceu pois o jornalismo passou a contracenar com um novo ator: o mercado. Se até então o único inimigo era o Estado, perante o qual se lutava pela conquista do pressuposto das liberdades de expressão e imprensa, agora entrava em cena um novo inimigo que viria a garantir a sustentabilidade económica de alguns jornais.

Tal como referiu Pulitzer (*apud* Fidalgo, 2009:122) “um grande jornal tem de ser uma instituição pública ao serviço do bem público, embora incidentalmente e inevitavelmente não possa também deixar de ser um negócio”. O serviço de contornos e motivações essencialmente intelectuais passou a ser gerido como um produto com exigências e implicações comerciais.

A expansão da imprensa neste novo contexto económico, voltado para uma distribuição ao maior número de pessoas por um valor cada vez menor, fez com que as receitas da imprensa informativa passassem a ser cada vez menores, sendo valorizadas as receitas do produto secundário, isto é, da publicidade e dos anúncios. Assim se foram formando as características

da indústria que hoje conhecemos: por um lado recolhe, trabalha e transforma a matéria-prima (os acontecimentos, a atualidade, as opiniões e as informações cedidas pelas fontes) que lhe é disponibilizada de forma gratuita, por outro obtém receitas a partir da publicidade e não, como devia ser, da venda do seu produto e ou serviço.

Na prática o que acontece é: as empresas informativas produzem e distribuem o seu produto de forma gratuita aos seus clientes. O seu lucro provém de um outro serviço, de uma outra venda, isto é, dos espaços cedidos ou por assim dizer “vendidos” à publicidade e aos anúncios. Esta posição parece um pouco melindrosa, o jornalismo balanceia entre o serviço público e o interesse privado, entre dois tipos de clientes, o cidadão que adquire o jornal para se manter informado e o anunciante que compra espaço ou tempo para publicitar os seus produtos.

Apesar das relações entre estes dois polos, por assim dizer, não serem simples, a verdade é que não impedem uma prossecução dos seus objetivos informativos. Além disso, os propósitos destes dois “clientes” não entram em conflito um com o outro. A independência informativa de um jornal dá-lhe um capital de credibilidade e de confiança públicas que o transformam num veículo apetecível dos anunciantes, para nele exibirem e propagarem as suas mensagens publicitárias de forma eficaz. Assim, podemos dizer que o sucesso de um se torna no sucesso do outro, ou seja, um jornal é tanto mais vendido e tanto mais influente quanto mais anúncios tem, e tem tantos mais anúncios quanto mais vendido e mais influente se vai tornando.

Contudo, esta situação vai desafiando a profissão de jornalista, uma vez que parece haver uma contradição entre a lógica de um serviço público prestado pelos profissionais de forma desinteressada e altruísta e um serviço que é fornecido essencialmente por empresas privadas, que trabalham numa lógica naturalmente direcionada para o mercado com fins lucrativos e lutando pela sua sobrevivência.

O jornalismo em papel é, talvez, o que mais tem sofrido com a publicidade. Vive diariamente sob pressão dos anunciantes que procuram essencialmente lucros. No entanto, a partir do momento em que apareceu a internet, as tiragens dos jornais em papel têm diminuído e muito. Os anunciantes deixam também de investir nestes meios, olhando agora mais para os audiovisuais como é o caso da televisão. Este efeito da publicidade pode favorecer uma uniformização da oferta, o que levará ao desaparecimento dos *media* que não satisfazem as procuras generalizadas por parte do público. Entre todos os meios, a televisão é o que tem gerado mais lucros a partir da publicidade dado o seu impacto junto dos vastos auditórios e utilizando o método a que hoje chamamos de “informação-espetáculo” ou *infotainment*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> O *infotainment* é uma expressão que designa a aliança entre conteúdos mediáticos ligados à informação e ao entretenimento. Durante o seu discurso no “III Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia”, realizado nos dias 8 e 9 de Novembro de 2009 na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, e organizado pelo CIMJ, a investigadora Ana Cabrera explicou: “O *infotainment* questiona a democracia. Critica-a abertamente, usando exemplos e argumentos que nenhum jornalista

## Subsecção 1 As pressões das fontes e das audiências

“Entre o mercado e a selva, por muito que se empenhem alguns, há, e deve haver sempre, diferenças substanciais”. (Aznar, 2005a:71)

A economia capitalista que se gerou ao longo do século XX trouxe uma importante condicionante ao trabalho jornalístico: a pressão, nomeadamente, a pressão exercida pelas audiências e a pressão feita pelas fontes. De um lado, o profissional confronta-se com a necessidade de servir bem a sua vasta audiência, sob pena evidente de colocar em risco a própria base económica imprescindível à sua sobrevivência. Por outro lado, o jornalista vê-se condicionado pelas suas fontes, às quais tem de obrigatoriamente recorrer e que atualmente utilizam métodos bastantes persuasivos para entrar no agendamento dos noticiários e assim influenciarem os ângulos de abordagem e as interpretações jornalísticas.

A relação dos jornalistas com as suas fontes tem dado muito que falar nos últimos tempos. As mesmas, consideradas complexas e multidimensionais, evidenciam a interação negocial que contribui para que as notícias sejam exatamente como alguém quer, noticiadas da forma que alguém, quer. É certo que o jornalista escreve para o seu público, mas também não deixa de ser verdade que também reporta para as suas fontes, procurando satisfazer ambos os “lados da moeda”, mantendo assim em aberto algumas vantagens no acesso a informação qualificada e exclusiva.

De facto, a produção jornalística chega a tornar-se incompreensível. Há todo um jogo de interações que ligam os produtores entre si, com as fontes de informação e com os múltiplos destinatários das mensagens (Padioleau *apud* Fidalgo 2009:128). No entanto não é de todo despropositado pensarmos que as exigências do mercado ou até mesmo as infraestruturas empresariais podem acabar com os propósitos jornalísticos de serviço à comunidade.

## Subsecção 2 Os *media* e a sua responsabilidade social

Gerar um ponto de equilíbrio entre a prestação de um serviço público desinteressado e a busca interessada de um benefício económico empresarial não é tarefa fácil. As escolhas dividiram-se consoante o país entre dois caminhos diferentes.

Em alguns países o Estado assumiu essa tarefa disponibilizando um serviço público à comunidade, pressupondo que se tratava de um bem essencial que procuravam oferecer, como se de um serviço de saúde ou escolar se tratasse. Foi assim que nasceu o serviço público de rádio e televisão<sup>6</sup>, com o objetivo de garantir a oferta de informação a par com a

---

pode usar. É um jornalismo faz de conta”. Apesar de reconhecer que “não é o futuro do jornalismo”, a autora assegura que este novo género vem atualizar, “de uma forma diferente”, as funções de informar e ser contrapoder de um jornalismo que, estando em crise, não se mostra capaz de cumprir como outrora.

<sup>6</sup> Opção muito ligada ao contexto da Europa. O primeiro serviço público de rádio e televisão teve como pioneira a BBC na Grã-Bretanha, em 1926.

formação e algum entretenimento, pois assim se compunha a “carta” de intenções deste serviço público.

Esta alternativa, viável até aos dias de hoje, sobreviveu de modo bastante desigual (consoante os países) e perdendo cada vez mais importância no espaço mediático, dadas as tendências de liberalização do setor. Viu diminuir acentuadamente a sua margem de influência. Contudo, assegurou sempre o seu papel moderador, opondo-se à crescente hostilidade de um campo cada vez mais dominado pelos grandes grupos económicos transnacionais.

Outros defendiam a doutrina que estabelecia a atividade jornalística como detentora do bem e de uma particular responsabilidade social. Daí que esta teoria dizia que a empresa jornalística não poderia ser considerada uma empresa de fins lucrativos como qualquer outra, tratavam-se de empresas “supra-económicas”, que agiam de forma intelectual, em conformidade com a política e a cultura, mas eram obrigadas, para sobreviverem, a submeter-se às leis do mercado (Lara, 1995:47).

A par desta opção nasceu a designada “teoria da responsabilidade social da imprensa”, a partir do relatório da Comissão Hutchins, datado de 1947. O mesmo defendia que a imprensa não se deveria submeter nem às pressões políticas (por parte do Estado), nem às pressões económicas (provindas do negócio), e reconheceria que o seu objetivo principal era servir de forma clara e global a sociedade. Para o efeito, a Comissão delineou cinco requisitos essenciais, nomeadamente, a imprensa deveria proporcionar ao público um relato verdadeiro e abrangente dos acontecimentos do dia; funcionar como um “fórum para troca de comentários e críticas”; representar os diferentes grupos sociais; apresentar claramente os valores da sociedade; e assegurar o total acesso à inteligibilidade do dia.

A primeira crítica a esta teoria surgiu por parte de Christians & Nordenstreng (2004:4) que enunciavam: “uma informação socialmente responsável é definida pelos seus deveres para com a comunidade. (...) A mais importante missão da comunicação de massas é, de acordo com a Comissão (Hutchins), elevar os conflitos sociais desde níveis de violência e vulgaridade até ao nível da discussão pública”. Na prática, os autores defendem que os profissionais ao mostrar ao público, de forma clara, cenários de violência e conflitos poderiam estar a incentivá-los a protagonizarem momentos semelhantes.

“O jornalista vê-se repartido por esta “ambiguidade essencial” de ser, ao mesmo tempo “funcionário da humanidade” e “funcionário de uma indústria” (Garcia, 1995:71).

Perante esta ambiguidade entre os dois polos intelectual e comercial, tanto o jornalista como a empresa para quem este trabalha vêem-se obrigados a servir bem os dois clientes, os leitores e os anunciantes, mesmo indo contra aos seus princípios ou aquilo em que acreditam. Aceitando servir os dois “lados da moeda”, os jornalistas acabam por assumir uma dupla

---

Em Portugal, o Estado fundou a Emissora Nacional em 1935 (só rádio) que na altura não era nem mais nem menos que um veículo de difusão dos interesses do Governo. Entre 1954 e 1955, o Gabinete de Estudos da então Emissora Nacional põe em marcha o projeto para o início de uma rede de televisão nacional. Por iniciativa do Governo, foi constituída a RTP - Rádio e Televisão Portuguesa a 15 de dezembro de 1955.

responsabilidade, traduzida também numa dupla lealdade: perante o patrão que lhes garante o emprego e essencialmente a remuneração, e perante a sociedade como um todo, a quem supostamente asseguram a efetivação de direitos tão fundamentais como o direito à liberdade de expressão, o direito à participação consciente e crítica na gestão pública e o direito ao escrutínio das instituições do poder.

No caso de as lealdades divergirem, o profissional entra num novo dilema. Apesar de ter bem em mente os valores e normas que alicerçam o seu profissionalismo, pressionado pelas circunstâncias políticas, económicas, grupais ou pessoais considera-se um autêntico prisioneiro.

### Subsecção 3 Uma equação de três incógnitas: Estado, Mercado e Sociedade

“Quer o Estado quer o Mercado não são fins em si mesmos, mas antes, meios para a Sociedade realizar os seus objetivos” (Pinto, 2003:42-43)

Durante décadas, quando falávamos nos *media* referíamos-nos a uma equação de duas incógnitas da qual faziam parte o Estado e o Mercado. Vimos crescer uma sociedade com uma comunicação de massas que rapidamente fez suscitar preocupações com os constrangimentos económicos da atividade mediática com uma submersão dos seus propósitos mais nobres. Com o avançar dos anos tornou-se necessário adicionar uma nova incógnita a esta equação: a Sociedade. Trata-se do conjunto das pessoas para o qual trabalha a comunidade jornalística e cujas expectativas de participação no espaço público não se esgotam nem no papel de eleitores, onde votam periodicamente para escolher os seus representantes na gestão política do Estado, nem no seu papel de consumidores, que só escolhem comprar este ou aquele produto informativo disponibilizado pela economia livre e concorrencial do Mercado, e que na qualidade de cidadãos têm uma palavra a dizer no acompanhamento regular de uma comunicação social destinada a servi-los.

Esta equação já deveria conter as três incógnitas há muito tempo, uma vez que a comunicação social presta um serviço ao público, não ao governo, nem ao mercado. Deste modo, a sua responsabilidade direta é primeiramente para com os cidadãos e são eles mesmos que acabam por legitimar o seu poder de informar.

Segundo Aznar (2005b:25), embora o público esteja fora do processo de funcionamento dos *media*, ele está completamente inserido no processo da comunicação social, isto é, apoia-se no jornalismo para exercer o seu direito de liberdade de expressão, utilizando-o como um instrumento decisivo da construção da sua opinião, livre e fundamental para viver numa sociedade democrática.

A comunicação social deve, nos dias de hoje, ajustar-se a um triplo objetivo sugerido por Nordenstreng (*apud* Fidalgo, 2009:136): primeiro deve ceder toda a informação necessária para que o cidadão seja capaz de formar a sua opinião de forma livre e independente, depois

deve ter em atenção a crítica, que se traduz no comportamento dos vários poderes e não se influenciar por ele e, por último, deve garantir que haja um fórum a que os cidadãos tenham acesso e no qual tenham voz ativa no que diz respeito a todos os assuntos e pontos de vista existentes na sociedade.

Com o passar dos anos, os *media* sentiram a necessidade de entender quais as necessidades e expectativas do público de modo a substituírem a sua velha imagem de autossuficientes por uma nova, onde se assumem como concretizadores da democracia, dos direitos humanos e de uma sociedade com cidadãos que discutem os assuntos. Para o efeito, realizaram alguns estudos de opiniões, abriram mais espaços de participação livre dos leitores, ouvintes e telespetadores, alargaram os canais de interatividade entre o público e os próprios jornalistas, criaram colunas e rúbricas destinadas à monitorização e à crítica dos *media*, fizeram uma nova adesão a instrumentos de autorregulação, dando uma voz ativa aos seus leitores.

O principal fundamento da teoria da responsabilidade social dos *media* foi, sem margem para dúvidas, a importância atribuída aos cidadãos enquanto sujeitos e não como meros destinatários do processo de comunicação social, ou seja, a mudança de ênfase do individual para o coletivo, da pessoa para a comunidade. A par desta atenção aos interesses da comunidade e ao bem comum está implícito um outro dever, que é o de estar informado. O próprio cidadão, perante esta teoria, deve manter-se ativo e responsável, tendo o dever de estar informado perante a sociedade, cabendo-lhe apenas decidir livremente de que forma e modos específicos o fará.

Para cumprir o dever de se manterem informados, os cidadãos podem reivindicar o direito à informação. Nestes moldes, assegurar a liberdade de expressão da imprensa já não é suficiente. Agora, passa a ser também necessário encontrar os meios que asseguram que os cidadãos vejam preenchido o seu direito fundamental à informação adequada para participarem na vida da comunidade.

Chegados a este ponto importa agora perceber o significado de um termo bastante utilizado ao longo desta dissertação, o de liberdade. Também a teoria da responsabilidade social dos *media* lhe dá destaque de forma positiva, apontando para uma definição de ser ou “estar livre para”, isto é, a pessoa deve dispor dos meios e das condições necessárias para atingir os fins desejados. De uma forma mais concreta, o termo aponta para que não chega remover qualquer tipo de restrições ao indivíduo, é preciso deixá-lo livre para que este trate do seu próprio destino, não podendo ninguém impedi-lo de tomar as suas decisões, acreditando que a sua conduta racional o levará a “descobrir as leis imutáveis da natureza que governam o universo e que colocará as instituições em harmonia com elas” (Siebert, Peterson & Scramm *apud* Fidalgo 2009:141).

O termo “liberdade positiva” vem assim contrapor-se ao termo “liberdade negativa” defendido pelas conceções associadas a uma teoria liberal e ou libertária do pensamento. Para os autores da teoria da responsabilidade social a liberdade dita negativa, é uma liberdade ineficaz, insuficiente e vazia.

Segundo Nerone (*apud* Fidalgo, 2009:141-142), a “liberdade positiva” é “o eixo concetual em torno do qual gira a responsabilidade social”. Ou seja, a “liberdade positiva” deve ser vista e reconhecida como algo que envolve a necessidade de assumir e realizar alguns deveres em prol do interesse público, e não a partir de um simples interesse pessoal. Nesta doutrina há uma referência sistemática ao indivíduo, à comunidade e à humanidade universal como seres interdependentes e co substanciais.

Antes de avançarmos em específico para o princípio da liberdade de imprensa, importa perceber o que significa, muito sucintamente, dizer que uma pessoa é livre. “Ser livre é uma pessoa ter o uso dos seus poderes de ação sem restrição ou controlo do fora e com todos os meios ou equipamentos que a ação requeira” (Siebert, Peterson & Scramm *apud* Fidalgo, 2009:141).

Atribuindo esta liberdade pessoal aos jornalistas e olhando agora especificamente para o princípio da liberdade de imprensa, apercebemo-nos de que a Comissão Hutchins defende que aquela deve ser livre de todas as restrições, embora nunca se consiga ver livre das pressões como falamos anteriormente, mas que deve igualmente ser livre para prosseguir e atingir os objetivos definidos pelo seu sentido ético e pelas necessidades da sociedade (para o efeito necessita logicamente de dispor de facilidades técnicas, capacidades financeiras, acesso à informação, entre outros).

No caso dos cidadãos, a Comissão prolonga o seu raciocínio enunciando que os mesmos merecem uma liberdade de expressão positiva, pois serve-lhes de pouco o reconhecimento do seu direito de expor livremente as suas ideias e pontos de vista se na prática lhes for negado o acesso, direto ou indireto, aos *media*.

Também o Estado ou o governo, neste caso, é desafiado pela Comissão Hutchins pois já não é esperado apenas que o mesmo permita ou proteja a liberdade de expressão mas que a promova também e que intervenha ativamente, se for caso para tal. Por isso, “o governo deve ajudar a sociedade a obter os serviços que requer dos *mass media*”, sempre que estes, regulados por si próprios, não cumpram o seu papel ou não prestem serviços adequados (Siebert, Peterson & Scramm *apud* Fidalgo, 2009:142).

## Capítulo 3 Da ética à deontologia profissional

“É da consciência individual que nasce a ética, e é da consciência profissional que emerge uma ética da profissão, uma e outra materializando-se numa moral, que, no campo das profissões, é assimilável à deontologia” (Giroux, 1991:121).

Num capítulo agora dedicado às questões éticas e deontológicas da atividade jornalística, importa perceber primeiramente os significados dos termos para podermos prosseguir o estudo das questões mais complexas que agora se apresentam. Entre elas, os valores éticos dos jornalistas, a ética da informação e a deontologia como principal ator do “contrato social”.

O termo ética aparece muitas vezes associado a dois outros: moral e deontologia. Mas afinal o que têm eles em comum? Quando chamado a distinguir estes conceitos Giroux não mostra ter dúvidas. Para o autor, a “moral impõe as regras que ajudam a distinguir o bem do mal, ao invés da ética que propõe um modo de viver alicerçado em valores que subjazem às precisões da moral” (Giroux, 1991:120). Ou seja, a ética não dá só respostas, ela interroga os indivíduos de modo a que estes reflitam e tomem decisões, sem seguir apenas os preceitos predefinidos. O mesmo acontece com a deontologia, que se vê muitas vezes interrogada pela ética. É frequente existirem situações a que a deontologia não consegue dar resposta, pois os códigos deontológicos não têm a capacidade de prever e resolver tudo, por isso, procura encontrar respostas junto da ética.

Segundo Bernier (*apud* Fidalgo, 2009:169), “a deontologia resulta da ética, mas não deve substituir-se-lhe ou tentar escapar ao seu questionamento, que passa pela reflexão ética”. Se a deontologia for entregue a si própria, a mesma solidifica-se e nega os seus fundamentos para se autojustificar sem um fim. É a reflexão ética que coloca um travão à deontologia e luta contra a sua solidificação.

O que autor ressalva é que as regras deontológicas nascem de uma reflexão ética e, obviamente, é nela que encontram o seu primeiro sentido. No entanto, como qualquer codificação, são situadas, datadas, e efeito das circunstâncias concretas e da necessidade de prever o maior número possível de situações. Posto isto, devem ser postas à prova frequentemente pelos valores globais.

A ética atua assim em dois tipos de consciência. Da consciência individual do indivíduo sai um conjunto de preceitos morais ao invés da consciência profissional que produz preceitos deontológicos. Moral e deontologia assumem-se como conceitos muito semelhantes. No entanto atuam em campos muito próprios. A moral sistematiza as regras que orientam as

condutas sociais, enquanto a deontologia trabalha de forma idêntica mas com as condutas profissionais. A ética situa-se num plano distinto.

Bernier (apud Fidalgo, 2009:170) conclui que “se se confunde moral, ética e deontologia, rapidamente se tornará impossível discutir com rigor as práticas profissionais, distinguir as regras de conduta sociais (moral) das regras de conduta profissionais (deontologia), e a ética será associada ora às primeiras, ora às segundas”. A ética é, na verdade, uma “encruzilhada filosófica” onde se debatem e categorizam os valores em que as regras morais e deontológicas se inspiram.

Dado que já distinguimos os termos, o ideal será avançar neste estudo para a descrição dos valores éticos na atividade jornalística, primeiramente, seguindo para a ética da informação e concluindo o capítulo com foco na deontologia profissional dos jornalistas.

## **Secção 1 Os valores éticos na profissão de jornalista**

O ser humano vê-se obrigado a cumprir, não sabendo muito bem como, nem porquê, certos deveres e obrigações morais, desenvolver a prática de virtudes e um carácter virtuoso com o objetivo de alcançar uma “vida boa”. Mas afinal de que se compõe essa “vida boa”? Como é que sabemos o que isso significa? Quem inventou as normas deontológicas e por que é que nós, como seres racionais, as seguimos e nos sentimos mal se não o fizermos?

Existem muitas teorias éticas que dão ênfase, de uma forma ou de outra, ao nosso ser e ao nosso agir moral. As mesmas apontam para diversas perspetivas procedimentais para a definição consensualizada dos deveres que adotamos e questionam se há ou não uma fonte primeira que dê sentido e justificação ao “dever fazer”, ao “como viver” e até mesmo ao “como ser”. O pressuposto é de que essa fonte primeira está no seio do próprio homem e na sua natureza humana racional. Segundo Christians & Traber (apud Fidalgo, 2009:241), é por esse mesmo motivo que desde sempre existiram tentativas de encontrar, definir e justificar um conjunto de “princípios éticos universais”, uma espécie de “protonormas morais” ou “valores universais”, com um conteúdo substancial, que se imponham globalmente por si próprias acima de tudo (particularidades históricas, sociais, culturais ou étnicas) e funcionem como origem primeira, referencial e legitimadora de códigos e condutas eticamente aceitáveis.

Por outro lado, existem doutrinas éticas que não lidam sequer com este tipo de questões, como é o caso do utilitarismo, que baseia as normas morais na sua maior ou menor adequação à obtenção de determinadas consequências ou resultados, tendo em vista a maximização do bem, ou do contratualismo, que situa os deveres morais só e apenas no livre encontro de vontades das partes contratantes. Este tipo de perspetivas não são práticas, habitualmente, pois não nos conseguem ajudar a resolver dilemas importantes como os que decorrem da sensação do que certas ações não são corretas (ou moralmente aceitáveis), por muito positivos ou vantajosos que sejam os seus fins (Fidalgo, 2009:242).

Há um exemplo clássico, utilizado por vários autores como Scheffler, Stroud e Baertschi<sup>7</sup>, que nos faz perceber a inadequação das teorias éticas acima referidas. Torturar um filho de um terrorista, na presença do seu pai, com o objetivo de que este confesse pormenores que possam impedir um atentado e, com efeito, salvar um aglomerado de vidas parece ser um “mal menor” que facilmente seria aceite pelas visões consequencialista e utilitarista em nome do “bem maior”. Apesar de a intenção parecer genuína e do procedimento aparentar ser bastante útil, é óbvio que se está a fazer algo moralmente errado (torturar uma pessoa). Mas afinal em que se fundamenta a norma que me diz “não deves torturar uma pessoa” a ponto de eu fazer dela um “dever absoluto”? A perspetiva do questionamento ético vai ao fundo da questão explicando o porquê de não se dever fazer tal coisa (torturar uma pessoa), procurando o fundamento que precede a norma, ou seja, o valor que a explica, justifica e impõe (Fidalgo, 2009:242).

Segundo Baertschi (2001:70), “o lugar das normas, ou seja, dos enunciados morais que exprimem deveres ou obrigações, não é central mas lateral em ética”. O autor ressalva que o imperativo “tu deves” da norma moral (aqui relacionado com o “dever como tarefa” direcionado à nossa vontade) não esgota o campo da moral, pois articula-se com um outro dever, o “dever como ideal”, traduzido não como “tu deves” mas numa fórmula mais universal e impessoal, “deve-se”. Este argumento do autor parece um pouco confuso. No entanto se voltarmos ao exemplo clássico acima referido, percebemos que o dever que me imponho de não torturar uma pessoa se radica num valor universal e absoluto de que “não se deve torturar pessoas”, pois isso ofende a dignidade humana e o seu carácter inviolável. É neste “dever como ideal” que se funda a obrigação moral do indivíduo e, consequentemente da respetiva sociedade onde este está inserido.

Utilizando uma atitude deontológica de respeito por uma norma, sem consideração calculada dos seus resultados, o indivíduo está diretamente implicado na decisão de agir de um certo modo, o que o coloca num ponto de vista “interior”. Isto é, o indivíduo coloca em causa o próprio carácter moral, a sua própria conceção de indivíduo moralmente responsável e aqui encontra a importância de saber os “porquês” da norma justa (Fidalgo, 2009:244).

Segundo Stroud (2001:157), “ a ética deve tomar como ponto de partida o facto de dedicar atenção ao carácter e, em particular, à integridade moral do indivíduo”. A autora destaca a integridade do indivíduo pelo facto de este governar a sua própria vida a partir dos seus próprios julgamentos ditos morais, pois é nisso que consiste a responsabilidade fundamental da vida moral. Esta perspetiva exige que se garanta sempre “uma certa relação entre os atos e o juízo de um agente”.

Voltando a aplicar a perspetiva de Stroud ao exemplo da tortura do filho de um terrorista concluímos que o dever moral de não torturar pessoas decorre de um valor prévio associado ao estatuto moral que se confere aos seres humanos e que faz com que a sua vida e

---

<sup>7</sup> Samuel Scheffler usou este exemplo na sua sequência de trabalhos onde desenvolveu uma crítica aprofundada às abordagens éticas consequencialistas. Já Sarah Stroud (2001) usou do mesmo clássico para ilustrar o seu trabalho dedicado à “busca da fonte das normas deontológicas”. O modelo foi ainda utilizado por Bernard Baertschi para tratar a questão do “lugar normativo em moral”.

integridade física sejam consideradas invioláveis. Possuir determinados direitos básicos é um direito absolutamente inviolável. Assim, descobrimos um valor intrínseco com carácter objetivo: a inviolabilidade.

Os direitos não são sempre, nem todos, absolutos. É importante perceber que os deveres morais de respeito, entendidos e praticados de um modo absoluto, nem sempre cumprem o grandioso objetivo ético que se propõe. Contrariamente, se os valores essenciais forem corretamente entendidos por parte daqueles a quem é suposto servir, e em nome dos quais foram estabelecidos, mesmo tendo implicações no sentido de obrigar o indivíduo a tomar novas e perigosas decisões, dão melhores garantias de que este assume as suas irrecusáveis responsabilidades e, portanto, preserva a sua integridade moral.

Para que o ser humano faça o que deve fazer é importante que este saiba primeiramente aquilo que é bom fazer-se e o porquê de se fazer. Este saber é o caminho para que ele queira fazê-lo, não como uma obrigação e porque a norma assim o exige, mas como um ato livre de vontade. Aqui mais uma vez se comprova a prevalência dos valores sobre as normas. Por isso, Baertschi (2001:79) defende que “uma moral sem obrigação é, no limite, concebível mas, em contrapartida, não o é uma moral sem valores”.

### Subsecção 1 A procura constante das “protonormas universais”

Os estudiosos ligados às áreas de domínio específico da ética da comunicação e dos *media*<sup>8</sup> têm procurado identificar as protonormas universais que fundamentariam os deveres morais e dariam conteúdo ao fim desejado de “uma vida boa” (acima referido), com o objetivo comum de encontrar e explicitar eventuais “protonormas morais universais” que pudessem ser adotadas por todos, independentemente dos seus contextos históricos, políticos ou culturais, e que, identificando aspetos essenciais da realização da condição humana, consolidassem uma conduta simultaneamente livre e responsável para o jornalismo. Neste campo, o compromisso ativo e empenhado dos profissionais passaria, essencialmente, pelo respeito da vida e da dignidade humana (todos somos seres humanos, temos de nos respeitar como tal, sendo solidários uns com os outros), pelo apego à verdade (se a linguagem é “o meio primário da formação social”, então a “existência humana é impossível sem um irrecusável compromisso com a verdade”) e pela recusa da violência (é lógico, se queremos preservar a vida e dignidade humanas), o que os levaria à construção de uma “ética dos profissionais” da comunicação apoiada numa “ética de cidadãos”, que eles também são (Christians, 1997:7-13).

Segundo Christians (1997:16-18) estas “protonormas” estão inscritas no ser, com princípios universais que unificam uma “ética do ser”. O autor ressalva ainda que “um compromisso com

---

<sup>8</sup> *Communication Ethics and Global Change* (1989) e *Communication Ethics and Universal Values* (1997) são dois dos exemplos deste tipo de estudo que procuram as “protonormas universais” e que associam autores como Clifford Christians, Michael Traber, Deni Elliot, Thomas Cooper, Robert White, Kaarle Nordenstreng, entre outros.

as protonormas universais não elimina todas as diferenças quanto àquilo em que pensamos e que queremos”. Esta ética normativa ontologicamente fundamentada é pluralista. Os princípios éticos por ela fundamentados não fecham culturas nem impedem o seu desenvolvimento. Muito pelo contrário, eles libertam-nas para a ação estratégica que contribui para algumas mudanças sociais.

Pasquali (1997:37) considera que “os *mass media* são atualmente os mais importantes modeladores da opinião pública”. Por isso, o autor entende ser necessário estabelecer com eles um “novo contrato social” suscetível de redefinir papéis e reequilibrar os direitos, obrigações e responsabilidades entre os difusores e os recetores da comunicação. Para o efeito, é preciso “expandir a intersubjetividade”, fazendo-a chegar ao seio da comunicação mediática, e designadamente obrigando a algum tipo de partilha dos seus poderes de decisão.

A preocupação com “a relação entre sujeitos como foco principal de uma relação eticamente justa” também está presente nos ensaios de filosofia da linguagem de Habermas (1991/2000), que aprofundou o estudo da ligação entre linguagem e sociabilidade, na sua teoria da “ética do discurso”. A mesma coloca em relevo uma exigência dialógica na procura de normas morais que criem um vínculo com todas as pessoas que vivem em sociedade. O autor sublinha que esta procura se associa obrigatoriamente a um processo de comunicação argumentativa no qual todos nós nos envolvemos e através do qual consolidamos em conjunto, por via de uma fundamentação racional, o caráter justo de tais normas.

Segundo o próprio Habermas (1991/2000: 96), a “ética do discurso ocupa uma posição intermédia entre os liberais e os comunitaristas, pois compartilha com os liberais a compreensão deontológica da liberdade, da moralidade e do direito, que provém da tradição kantiana e, por outro lado, compartilha com os comunitaristas a compreensão intersubjetiva da individuação como socialização, proveniente da tradição hegeliana”. A atenção do autor ao sujeito assim considerado faz com que, insistindo no princípio da justiça (a supremacia do “justo” perante o “bem”), também não se esqueça do princípio da solidariedade (que faz ressaltar o “bem” coletivo).

O último estágio de desenvolvimento moral é proposto por Kohlberg que destaca o princípio ético de justiça com a premissa da equidade, ou seja, o indivíduo assume aqui a natureza universal da moralidade, agindo em conformidade com ela e em contexto de reciprocidade para com o outro. O ser humano reconhece aqui não só a si como a todos os outros cidadãos os mesmos direitos e deveres básicos.

A proposta de Kohlberg foi reformulada pela sua discípula Carol Gilligan, que acrescentou ao princípio ético universal da justiça/equidade o da não-violência e do cuidar, preocupando-se com questões ligadas ao “cuidar” das pessoas não lhe causando nenhum mal sem justificação. Para além do respeito, a autora defende que todos os seres humanos são merecedores de cuidado e de afeto. Esta “ética dos afetos” sublinha então que “cuidar uns dos outros faz parte de ser-se humano”, dando o exemplo dos pais que cuidam toda a vida dos seus filhos (cit. por Elliot, 1997:80). Daqui resultam os critérios orientadores de uma relação moralmente adequada com o outro concreto. Esta ligação inclui o amor, o cuidar, o

preocupar-se, o ser solidário. “A ética dos afetos não só confirma a humanidade geral do outro, mas também a sua individualidade humana” (Elliot, 1997:81).

Olhando agora para o campo da comunicação e dos *mass media*, Traber (1997:328) diz-nos que é possível obtermos “uma ética da comunicação baseada em valores humanos universais”, valores esses a partir dos quais podem ser geradas normas morais, ou princípios práticos que guiem a interação humana quotidiana.

Ser humano é ser moral e, simetricamente, ser moral é ser humano. Traber (1997:330) lembra-nos que “as comunicações enquanto ações humanas estão baseadas na própria natureza dos seres humanos, no *humanum*”, além de que a comunicação “é sempre mais do que a apresentação de informação”, pois “nas histórias que contamos uns aos outros acerca do mundo em que vivemos, nós participamos nas vidas dos outros”. Deste modo, a comunicação dos *mass media* deve ser compreendida como a comunicação entre seres humanos (com um incontestável e progressivo impacto social), de onde resultam princípios categóricos morais mais fundos e mais sensíveis do que os que decorreriam do tratamento da comunicação mediática como uma simples indústria, associada a procedimentos técnicos e comerciais alegadamente “neutros” do plano moral.

Traber (1997:333) salienta ainda o facto de a ética social sujeitar os sistemas de *mass media* a um juízo da moral, na medida em que eles se dirigem a públicos e ainda os escrutina acerca do tipo de sociedade que eles projetam, frequentemente de modo implícito.

Ao conjugarmos o ser humano como pessoa individual (livre, racional, com igualdades em dignidade) e o ser humano como ser social (solidário, justo, que mostra afeto pelo outro, que mantém uma vida em comum com o outro) conseguimos identificar algumas protonormas éticas universais, com incidência geral e, por maioria de razão, com incidência no domínio da comunicação. Seriam elas: o respeito pela vida e pela dignidade humana, a rejeição da violência, a orientação para a verdade, o compromisso com a justiça e a defesa da liberdade em solidariedade. Estes valores ultrapassam culturas, espaços, tempos e contextos, pois são considerados ontologicamente enraizados na própria natureza humana. Segundo Traber (1997:341) “é em virtude do que significa ser humano que estes valores são universais”.

## **Secção 2 A ética da informação**

O termo “ética da informação” sugere muitas abordagens ao nível filosófico, sociológico e comunicacional. A primeira é sugerida por Capurro (1992) e inspira-se em Kant e Platão. O autor propõe aqui uma “poli-ética” da informação, inspirando-se nos conceitos de verdade, poder e desejo. Colocando em controvérsia os termos ser, fala e escrita Platão (na figura de Sócrates) diz-nos que a verdade, o poder e o desejo são o resultado de uma retórica da fala pré-concebida que apela ao mundo das ideias e opõe-se à natureza sensível da escrita.

Nos diálogos platónicos, Sócrates faz uma procura constante da verdade através do método dialético. A escrita ilustra-se como um meio caminho, que nem é constituído só por falsidade (simula uma ausência de fala), nem só por verdade (só a fala aspira à verdade

através do logos). Os *media* são como uma espécie de “caverna tecnológica”, da qual devemos sair para procurar a claridade da razão.

Kant diz que se a liberdade de comunicação torna possível a liberdade de pensamento, então deve existir a supremacia de uma escrita verdadeira. A escrita é o campo do uso público da razão que define o ser e o saber. O autor defende que o poder deve estar subordinado ao imperativo categórico, que regula a liberdade, a autonomia e a moral. O desejo encontra-se no domínio da sensibilidade. A fala é o campo da crença. O autor afirma a função reguladora da fala universal enquanto identidade entre fala e escrita. A mediatização da razão, através da escrita, situa-se num nível de particularização em relação à mediatização da fala.

Numa perspetiva sociológica e comunicacional arranjar um conceito que defina “ética da informação” é uma tarefa difícil, pois é necessário conciliar a universalidade da ética com a aplicabilidade da informação. Para Prodhomme (1999: 20) a “definição de ética da informação não encontra nenhum consenso na literatura nem constitui o objeto de nenhuma sedimentação no discurso que a sustém”.

Já Cornu (1994) menciona que ética da informação inclui também os *media* e o público que lê, escuta ou vê as notícias. Assim sendo, os jornalistas ocupam um lugar de destaque nesta teoria, uma vez que são eles que contactam com as fontes de informação e que escrevem ou a contam a estória dos acontecimentos. Por isso, vêm-se obrigados a repensar a sua conduta profissional numa sociedade que está constantemente a reclamar os valores éticos, morais e deontológicos.

Höffe (apud Prodhomme, 1999: 18-19) realça a “necessidade de elaborar uma ética da informação que se aplicasse, de forma global, ao conjunto dos atores do sistema mediático, incluindo o recetor, e que controlasse o jogo da informação que compromete cada indivíduo”. Aqui torna-se relevante colocar uma questão: Como é que a ética da informação se poderá tornar global e controlar o “jogo da informação que compromete cada indivíduo”, se o seu objeto de estudo é a informação e não a comunicação global? A resposta parece simples. Uma ética da informação que inclua apenas os *media*, os jornalistas e o próprio público nunca poderá ser considerada totalizante, pois não abrange a plenitude do processo comunicacional. Deste modo, a existência de condições mínimas de globalidade na ética da informação terá de incluir necessariamente as ações de relações públicas (em particular a assessoria de Imprensa). Na verdade, quando um assessor de imprensa de qualquer instituição envia para os *media* um comunicado, convoca os jornalistas para uma conferência de imprensa, lhes fornece um portfólio de imprensa ou elabora uma breve reportagem pública, com intuídos de mera divulgação não-publicitária, está a participar no processo de informação.

## Secção 3 Modos de usar a deontologia

Embora muitos estudiosos defendam que a ética prevalece sobre a deontologia, não devemos desvalorizar nem anular a deontologia, uma vez que esta abrange um conjunto de normas concretas de moral profissional. Segundo Giroux (1991:117), a deontologia, “enquanto modo de expressão de uma ética particular”, representa “uma condição de transparência e de imputabilidade no campo das relações profissionais”.

Todos nós sabemos que há uma relação necessária e obrigatória entre ética e deontologia. Se assim não acontecesse a deontologia, sem receber referências da ética, seria vista como “uma série de obrigações e interdições que se sobreporiam, a partir do exterior, a atividades que exigem uma margem de autonomia para que possam ser qualificadas como profissionais” (Giroux, 1991:119). Do mesmo modo que a ética (considerada um espaço de “propor” e não “impor”), sem a sua concretização em termos normativos, ficaria reduzida a um muito genérico apontar de grandes valores cuja articulação com a prática profissional nem sempre se compreenderia claramente (quer dentro, quer fora do grupo profissional). Assim, a deontologia abriga os deveres que os profissionais se impõem a si próprios no exercício das suas funções.

Olhando para esta relação entre ética e deontologia, os jornalistas definiram algumas estratégias para gerirem melhor as suas relações de força com os diferentes atores do campo onde circula a informação mediática. O grupo profissional tem abordado esta questão de diferentes modos, tanto a nível prático como teórico. Sanders (2003) identificou neste domínio cinco abordagens-tipo que designou por cínica, dogmática profissional, jurista, deontologista e estratégica.

Uma perspectiva cínica das questões éticas e deontológicas no jornalismo parte de pressuposto que a simples expressão “ética dos *media*” constitui uma contradição. Esta visão é partilhada tanto pela comunidade dos profissionais (que não acolheriam as exigências éticas como pelo próprio público (que estaria habituado a ver os jornalistas preocupados apenas com “aquilo que vende”). O enquadramento económico visa uma lógica de mercado, onde tudo se resume numa boa prossecução de um negócio, gerido e desenvolvido de acordo com a lei, sendo a boa *performance* profissional medida em termos de sucesso, isto é, sucesso de vendas, sucesso de audiências e sucesso face à concorrência. Neste contexto, as preocupações éticas são encaradas como um incómodo (que impede a exploração de matérias informativas em moldes mais sensacionalistas - as que mais vendem) ou como uma excentricidade para o “mundo real em que vivemos”, própria de intelectuais bem-pensantes e não de jornalistas e gestores competitivos e eficientes. Resumindo, Sanders (2003:30) salienta “em jornalismo, o cínico sustenta que uma prática ética ou não interessa, ou é impossível”.

A abordagem dogmática profissional da ética e da deontologia parte do pressuposto de que os profissionais do jornalismo têm sentimentos e defendem a sua indeclinável responsabilidade pessoal. Esta é uma retórica associada à figura do repórter, insistindo com o

facto de que o que se espera deste profissional é que “faça o seu trabalho”, isto é, que descubra, investigue e publique as estórias sem pensar em qualquer outro tipo de constrangimento ou barreira que não o valor dessas “estórias” para o grande público (pondo de lado as questões económicas). O que realmente importa nesta teoria é a competência do profissional, que exalta sobretudo as suas capacidades pessoais e técnicas (de pesquisa, de denúncia, de “faro” jornalístico, de investigação, etc.) e que limita as preocupações éticas ao foro da sua consciência individual, garantindo que o protagonista assume todas as suas responsabilidades e respondendo apenas perante o público em nome de quem diz trabalhar. A perspectiva é mais orientada pelos fins a atingir do que pelos meios a observar, preocupa-se pouco com as consequências que possam distrair os profissionais dos seus objetivos (“ser o primeiro e o mais rápido a noticiar”, “dar a notícia doa a quem doer”, “contar toda a verdade custe o que custar”). Esta postura tende a menosprezar o suposto “moralismo” de quantos insistem em normas deontológicas como condições imperativas de um trabalho jornalístico socialmente responsável (Sanders, 2003:30).

Uma perspectiva jurista diz-nos que as normas e os deveres morais são as mesmas que as normas e os deveres legais, isto é o mesmo que dizer que aqui não se trata do que se deve ou não fazer, mas do que se pode ou não pode fazer, de acordo com as leis gerais vigentes. Nesta teoria tudo o que não é proibido é, à partida, permitido. Os partidários desta doutrina defendem que não deve haver legislação específica para os *media*, mas que estes devem aceitar e agir de acordo com a legislação geral do país em que trabalham (Sanders, 2003:31).

De cariz circunscrito ao universo dos preceitos e obrigações morais temos a abordagem deontologista dos desafios éticos do jornalismo. A deontologia “não é uma prática abstrata nem uma ciência exata”, mas “um campo de escolhas e juízos” (Wemans, 1999:16), implicando constantemente uma ponderação da sua maior ou menor adequação às situações concretas em análise. Para além disso, nenhum código deontológico, por mais completo e extenso que seja, consegue prever todas as circunstâncias e dilemas colocados ao juízo ético. E, se no caso de alguns países ou organizações profissionais de jornalistas, os códigos deontológicos mostram algum empenho na concretização e pormenorização de situações sobre que avaliar, desenvolvendo-se por múltiplas páginas e artigos (Fidalgo, 2000a), noutros casos, como em Portugal, por exemplo, a enunciação dos deveres morais chama sobretudo a atenção para os grandes princípios a respeitar, não dispensando o jornalista de um esforço continuado de os decifrar em função da matéria específica que tem em mãos. Esteves (1998:23) critica esta teoria dizendo que “reduzir a ética à deontologia será pouco menos que trágico”, uma vez que nos dias de hoje a ética constitui “uma peça-chave da ideologia do profissionalismo”, a partir do qual o verdadeiro raciocínio ético pode ser preferido a favor das preocupações profissionais e corporativas, ao invés dos imperativos interesses coletivos.

Em diversos planos, podemos observar um modo de lidar com as questões deontológicas a que apelidamos de estratégico. A ética assumiu um papel instrumental no processo de reivindicação e construção de um espaço profissional para o jornalismo. Tratou-se, por assim dizer, de uma estratégia afirmativa que teve como objetivo dotar o grupo profissional dos

instrumentos legitimadores da sua aspiração ao profissionalismo, quer em termos internos (adotando critérios e regras de avaliação do trabalho, que considerassem o que é legítimo e o que é ilegítimo), quer em termos externos (assumindo formalmente o compromisso público de adotar determinados padrões de comportamento e de *performance* que justificassem o reconhecimento de uma posição socialmente valorizada). Complementarmente, assistimos a uma estratégia defensiva, que levou os jornalistas a gerirem a questão ética e deontológica como um argumento importante nas suas relações de força com outros protagonistas do campo em que se movem e também, como defende Bourdieu (1996:1), como um “instrumento de autojustificação” (uma vez que o discurso ético permite dar uma boa consciência ao grupo profissional, para que este também transmita uma boa imagem para o público).

Mais recentemente, podemos falar numa estratégia promocional, no contexto das empresas mediáticas utilizarem a ética como instrumento de marketing destinado a prestigiar a marca ou o título, num esforço de sedução do público elucidado pela conhecida afirmação de que “a ética vende” (Camps, 1995:53).

Colocando de parte os usos mais ou menos abusivos da deontologia chegamos à conclusão de que a mesma pode ter um alcance não desprezível, ou seja, enquanto conjunto de obrigações coletivamente partilhadas e publicamente assumidas, sob forma de compromisso de uma profissão com o público que pretende servir de modo íntegro, rigoroso e justo, a deontologia pode e deve ser um fator essencial de transparência da atividade e de abertura ao seu escrutínio e responsabilização (ou seja, à sua *accountability* - prestação de contas). Neste sentido, ela inclui-se naquilo a que chamamos de instrumentos de contratualização<sup>9</sup> entre os jornalistas e o público, no pressuposto de que se trata de uma correta observância de um autêntico “contrato social” (com todas as exigências de boa fé, de clareza entre as partes, de respeito mútuo e de controlo nele implicadas) no qual o grupo profissional pode assegurar e alicerçar a sua própria legitimidade.

Segundo Delforce (1996:17) “a responsabilidade social do jornalista consiste em dar sentido” à realidade circundante. Por isso, as suas preocupações éticas e profissionais devem ir além da simples atividade informativa (aquela que é mais diretamente visada pelas regras deontológicas normalmente adotadas). Assim, “a atividade de informar tem um resultado (dar sentido): e o resultado é mais fundamental que a atividade”, sendo certo que esta atribuição de sentido “não é uma opção deixada à livre escolha do jornalista, que poderia ou não adotá-la”, mas “o resultado incontornável da atividade da informação”.

O mesmo autor diz-nos que “informar pode relevar de uma deontologia profissional que coloca o acento principalmente nas modalidades de pesquisa e difusão da informação; dar sentido implica, no entanto, uma responsabilidade social, na medida em que obriga a levar em conta os efeitos sociais do ato”. Assim, a qualidade da atividade mede-se de duas formas

---

<sup>9</sup> O conceito de “instrumentos de contratualização” abrange não só os Códigos deontológicos como também diversos outros elementos oferecidos ao público pelos jornalistas e respetivas organizações. Aqui inserem-se os Estatutos Editoriais dos diversos órgãos de comunicação, os Estatutos de Redação, os Códigos Éticos das empresas, os Livros de Estilo (cujo modelo, em Portugal e não só, se desenvolveu bastante para além do simples manual técnico de redação) e o Provedor do Leitor.

e em duas modalidades diferentes: por um lado pela pesquisa e reporte mais ou menos conformes e por outro pelos seus efeitos sociais mais ou menos positivos.

Delforce (1996:18) não tem dúvidas quando defende que o jornalista é “um ator social de corpo inteiro” e não uma “simples testemunha-mediador fora do jogo social”. As preocupações deontológicas não conseguem esgotar todas as dimensões do seu trabalho e das respetivas repercussões, mas podem desempenhar um importante papel no meio desse jogo, ajudando a objetivar, tanto no seio do grupo profissional como no exterior, algumas linhas de conduta que concorrem para a boa prossecução dos fins desejados.

## **Secção 4 Deontologia profissional: principal ingrediente do “Contrato Social”**

A deontologia profissional é entendida, na sua relação obrigatória e dinâmica com os princípios éticos fundamentais de que provém e para a qual reenvia, como um importante e autêntico ingrediente do “contrato social”, no qual o jornalismo tem de fazer assentar a legitimidade do poder que exerce na sociedade.

Como sabemos, o poder do jornalismo não alcança a sua legitimidade de modo convencional, numa sociedade democrática, através do voto dos cidadãos. Por isso, se o pressuposto é de que os jornalistas assumem uma relevante função social (aquela que, em representação dos cidadãos, vigia e fiscaliza os poderes públicos, que dá proximidade e sentido às múltiplas realidades envolventes, que contribui para o exercício informado, consciente e crítico da cidadania, etc.) e por isso se distinguem de outras profissões, então só pode ser nela e no seu correto preenchimento que vai alicerçar a sua legitimidade. É nesta lógica de servir o público, tendo por isso condições especiais, nas facilidades de circulação e acesso e no direito efetivo de palavra em termos públicos, por exemplo, que percebemos esta lógica de “contrato social” que tanto se fala existir entre o jornalismo e o público.

Mas afinal que “contrato” é este? Este contrato, como todos os outros, implica a existência de duas partes contratantes. Neste caso, temos a sociedade, o conjunto dos cidadãos que por si mesmos ou por intermédio do estado que os congrega e representa, contrata os serviços dos jornalistas, das organizações e/ou das empresas em que eles trabalham, esperando que estes cumpram escrupulosamente o serviço para o qual foram contratados.

Segundo o investigador canadiano Marc-François Bernier (1996:177), a legitimidade do jornalismo “decorre de um consenso generalizado que podemos assimilar a um contrato social”. Assente neste facto, o autor desenvolveu um modelo teórico no qual procura identificar os elementos que entram “em jogo” no processo de legitimação da atividade jornalística.

O primeiro elemento destacado pelo autor é a ideia de representatividade. “A noção de contrato deve ser estreitamente associada à representatividade, que é sem dúvida uma das

convicções fundamentais e históricas na base do trabalho jornalístico”. Segundo esta convicção, o jornalista é visto como um representante dos cidadãos junto dos detentores dos poderes sociais, obrigando os mesmos a prestar contas acerca das decisões tomadas e assumindo, na realidade, o poder de controlo (Bernier, 1996:179).

Apresentados os conceitos de contrato e representatividade, fundamentais para o processo de afirmação e legitimação do trabalho jornalístico, o investigador canadiano obriga-nos também a equacionar a articulação entre liberdade e responsabilidade do jornalista, assim como a convocar as suas incontornáveis obrigações éticas e deontológicas. O objetivo desta equação é claro: construir um ambiente onde a conduta dos profissionais possa ser acompanhada, fiscalizada e escrutinada pelo público (o que pressupõe que eles possam prestar contas a este, e que sejam responsabilizados pela sua função e colaborem nos mecanismos que os façam verdadeiramente *accountable*). É desta forma que o ciclo de legitimação do poder jornalístico fica completo, segundo a lógica de um contrato que obriga efetivamente as partes e não se esconde atrás de um “cheque em branco” (Fidalgo, 2009:289).

Não é tarefa fácil declinar o binómio liberdade/responsabilidade uma vez que há uma tensão constante entre o perfil do profissional que se reclama de um funcionamento autónomo (exigência decorrente do profissionalismo) e um trabalhador por conta de outrem (assalariado, ao serviço de uma empresa e de um patrão). É aqui nesta equação que se encontra uma justificação para que os jornalistas tenham algumas condições privilegiadas, anulatórias até do direito laboral comum, uma vez que os constrangimentos empresariais não podem afetar o cumprimento da função social dos profissionais.

No enquadramento da atividade jornalística, as empresas funcionam num mercado livre e fortemente concorrencial e, por isso, os jornalistas nem sempre fazem o que entendem e como entendem que deveriam fazer. Nestes casos o que se espera deles é que, em articulação cúmplice com o público a quem devem uma lealdade “contratual”, denunciem tais situações e trabalhem, individual e coletivamente, para as alterar.

Mesmo que as condições de trabalho sejam adversas, o jornalista mantém pequenas franjas de liberdade das quais não pode deixar de usufruir, sob pena de não assumir todas as responsabilidades que dele se esperam. É certo que, para esse esforço de resistência e perseverança, deve poder contar com o apoio ativo dos pares, tanto no seu local de trabalho (na redação) como no espaço mais lato do grupo profissional, que se foi dotando de instrumentos destinados a preservar esse espaço de imprescindível liberdade responsável. Aqui inserem-se mecanismos como: o Estatuto Editorial, o Conselho da Redação, o Estatuto do Jornalista, o Regulamento da Carteira Profissional e, como é obvio, o Código Deontológico e os organismos encarregados de zelar pelo seu cumprimento.

Como se pode comprovar, a ética e a deontologia estão sempre presentes neste processo com o objetivo quer de garantir as condições de liberdade (e prevenindo os abusos cometidos em seu nome), quer exigindo uma conduta de responsabilidade (que só assume o seu sentido se for uma escolha racional e consciente de pessoas livres). Segundo Bernier (1996:185) “ao

procedermos à reconstrução do processo de legitimação do jornalismo, não podemos ignorar os aspetos éticos e deontológicos da profissão, pois é necessariamente através destas considerações que se concretizam, na vida de todos os dias, as liberdades e responsabilidades profissionais”.

Em forma de síntese podemos dizer que do contrato social implicitamente estabelecido (entre os jornalistas e o público) decorre que, por um lado, os profissionais se comprometem com determinados princípios e normas de funcionamento (seja quanto aos meios a utilizar, seja quanto aos fins a alcançar) e que, por outro lado, os mesmos não podem ser indiferentes às consequências sociais do seu trabalho. Daqui resulta o desafio permanente de uma ponderação entre as crenças de princípio e os resultados previsíveis, entre a letra do dever deontológico e o valor que ele pretende defender, entre os imperativos da liberdade de expressão que impelem a tudo dizer e os constrangimentos de uma atitude responsável que faz prevalecer critérios de efetivo interesse público ou de cautela com legítimos direitos privados de pessoas envolvidas.

Esta constante ponderação aponta exatamente para o espaço central da ética enquanto campo de reflexão, de dúvida, de dilema, de risco e de escolha. Bernier (1996:183) recorda que “a ética é deliberação”, insistindo que os grandes valores orientadores da conduta jornalística “são constrangimentos intelectuais que se impõem à reflexão, sem no entanto se imporem aos automatismos comportamentais”. O que aqui acaba por estar em questão é a preocupação e o cuidado “com o outro”, que é a condição essencial de toda a reflexão ética. Este é um processo de julgamento que complementa, mas também questiona, a suscetibilidade deontológica, cujo acento tónico é colocado no cumprimento de uma regra previamente definida.

### Subsecção 1 - “Jornalistas responsáveis, jornalistas imputáveis”

A propósito de matérias éticas e deontológicas, Fidalgo (2009:291) usa o subtítulo “jornalistas responsáveis, jornalistas imputáveis” para falar acerca das reticências e críticas colocadas ao comportamento profissional dos jornalistas, o que acaba, muitas vezes, por corroer a sua legitimidade e prejudicar a sua própria credibilidade (em termos individuais mas também em termos coletivos, dado o valor social da atividade).

Ao abordar o tema, o autor dá especial relevância à questão da inimputabilidade (ou impunidade) dos jornalistas e ao seu forte poder de influência na sociedade. Como sabemos, uma das missões dos jornalistas é precisamente “pedir contas” a todas as instituições que de algum modo estão implicadas na vida da comunidade. Posto isto, impõe-se a questão “quem guarda os guardiães?” no sentido de que os jornalistas têm a missão de pedir contas, mas também têm a obrigação de as prestar ao público com que mantêm, como já foi referido, implicitamente um “contrato social” (Fidalgo, 2009:291).

Segundo Bernier (1996:185) “a melhor maneira de ajudar os jornalistas e manterem-se em contacto com a sua responsabilidade social, profissional e deontológica é, sem dúvida,

submete-los também ao princípio da imputabilidade, que consiste simplesmente em pedir-lhes que prestem contas, que respondam pelas suas decisões e pelas suas práticas”.

Este tema assume um papel central no processo de assunção de responsabilidades éticas uma vez que: responder pelos seus atos, no caso de uma atividade contratada para preencher uma importante função social, é efetivamente um imperativo ético dos mais salientes por se tratar de uma função que não está legitimada à partida por um voto ou uma eleição, mas pelo contrário, se vai legitimando, ou não, na medida em que cumpre bem os objetivos, as tarefas e os procedimentos a que implicitamente se comprometeu.

Bernier (1996:186) realça “os jornalistas não podem limitar-se a percorrer apenas metade do caminho”, isto porque eles não podem apenas ir, como representantes do público, pedir contas aos detentores do poder pelas suas ações e decisões e, não voltar depois, junto do público que dizem representar, para prestar contas do que fizeram e como fizeram. A informação que é publicada é uma parte dessa prestação de contas. No entanto, é frequente que se levantem dúvidas acerca dos “como” e dos “porquês” daquilo que é publicado. Por isso, é necessário que os profissionais vão mais além e mostrem com transparência as sinuosidades de que se faz a informação, aceitando discutir a bondade e acerto das opções por eles tomadas. Trata-se de prestar contas quanto ao modo como se procurou responder ao imperativo de responsabilidade social, mas também quanto ao uso que se faz da liberdade de que se goza para levar a missão a bom porto.

Segundo o mesmo autor, também o público assume um papel fundamental neste processo. Não podemos negar que o público é a fonte de legitimidade do jornalismo. Por isso, ele deve manter-se numa posição confortável para avaliar ou criticar o trabalho jornalístico que é feito em seu nome. A condição essencial desta avaliação, embora não seja a única, é que o público seja informado relativamente aos seus informadores. “É preciso que o autor da legitimação possa vigiar os atores da legitimação” (Bernier, 1996:187).

Deste modo, apercebemo-nos de que a imputabilidade funciona como o fecho imprescindível do processo de legitimação do jornalismo a partir do “contrato social” que lhe dá sentido e substância. Trata-se, por um lado, de uma imputabilidade “restrita” no que diz respeito à efetivação de mecanismo institucionais de autorregulação e co regulação. De outro lado, considera-se uma imputabilidade “geral” globalmente voltada para um exercício regular de transparência, junto do público que se é suposto representar, sobre as práticas, atitudes, decisões ou consequências associadas ao trabalho jornalístico. Num todo, temos então uma imputabilidade que é a condição de capacitação do público para julgar com conhecimento de causa a atividade dos *media* e a concretização das suas responsabilidades sociais. “O processo de legitimação da imprensa desenrola-se todos os dias” e, por isso, “salvaguardar a legitimidade do jornalismo é um assunto que deve ser levado a sério” (Bernier, 1996:190).

# Capítulo 4 Os Códigos Deontológicos em Portugal e no Mundo

## Secção 1 Breve história dos códigos deontológicos

O debate, maioritariamente intenso, que se iniciou nos finais do século XIX em torno da industrialização da imprensa, do conseqüente poder dos *media* na vida pública e da profissionalização do jornalismo deu origem à criação de Códigos Deontológicos um pouco por todo o mundo. Neles são geralmente evocados valores como a dignidade, a honra, a verdade e a honestidade que desde logo denunciaram a proximidade entre jornalistas, homens de letras e intelectuais.

Segundo Claude-Jean Bertrand (1999: 55) a primeira iniciativa de formulação de um código deontológico pertenceu aos jornalistas da região polaca da Galiza, que trabalhavam sob o domínio do Império Austro-Húngaro. A mesma aconteceu em 1896. Os profissionais adotaram uma lista de deveres e instituíram um tribunal de honra. O Clube de Publicistas (*Publicistsklubben*) da Suécia, que foi fundado em 1874, também aparece na lista das organizações pioneiras a redigir um código deontológico. A redação aconteceu em 1900. No entanto, a sua adoção efetiva só se veio a concretizar em 1923. Walter Williams é frequentemente citado entre os redatores pioneiros de códigos deontológicos, com o seu “*Journalist’s Creed*”, que data de 1905. Mas se, no caso do código sueco, ele não foi bem aceite, o de Walter Williams foi muito bem recebido pelos profissionais uma vez que foi redigido no âmbito da criação da Escola de Jornalismo da Universidade do Missouri, onde ainda hoje permanece gravado numa placa. Embora a sua redação se tenha realizado fora do contexto profissional, o “*Journalist’s Creed*” teve um grande impacto na elaboração dos códigos que se lhe sucederam nos Estados Unidos.

Hugo Aznar (1999:32) refere que o primeiro código deontológico dos jornalistas a assumir um carácter definitivo foi adotado em 1910 pela Associação de Editores do Kansas, com o nome “*Practice of the Kansas Code of Ehtics for Newspaper*”. Em 1913 seguiu-se-lhe o “*Credo da Imprensa Industrial*”, de carácter interprofissional, criado pela Federação de Associações do Grémio da Imprensa, com o objetivo de melhorar os padrões éticos da imprensa americana, a partir dos contributos de proprietários, anunciantes e diretores de jornais. Em França, o Sindicato Nacional dos Jornalistas, numa das suas primeiras iniciativas, adotou a “*Carta dos Deveres Profissionais dos Jornalistas Franceses*”, em 1918.

A partir anos 20 sentiu-se um significativo incremento dos códigos deontológicos do jornalismo e da constituição de Conselhos de Imprensa ao nível nacional. Os mesmos surgiram na sequência das recomendações efetuadas na Primeira e, sobretudo, na Segunda *Conferência Internacional da Imprensa*, realizadas em 1915 e 1921, respetivamente. Deste período datam

os códigos da Suécia, que entrou em vigor 1923, e da Finlândia, aprovado em 1924. Em 1936 foram adotados os códigos norueguês e britânico. Nos Estados Unidos, também datam deste período a “*Declaração de Princípios e Código de Prática do Missouri*” (1921), os “*Cânones do Jornalismo*” da Sociedade Americana de Jornais (1922), adotado também pela *Sigma Delta Chi*, atual Sociedade dos Jornalistas Profissionais, de 1926 até 1973, e o “*Código de Ética do Jornalismo de Oregon*” (1922). Neste período surgiu também o primeiro código deontológico pensado para os *media* eletrônicos, aprovado em 1928 pela Associação Nacional de Radiodifusores dos EUA.

Segundo Aznar (1999:33) os códigos deontológicos criados nesta fase surgiram à mercê de um contexto caracterizado pela necessidade de moralizar o jornalismo e de “criar uma identidade profissional baseada no respeito de certas normas deontológicas básicas”. Também nesta fase surgiram os primeiros contratos coletivos de trabalho em países como Itália (1911), Áustria (1918), Austrália (1924) Alemanha (1926) e Polónia (1928). A informação foi revelada por um estudo realizado pela *Organização Internacional do Trabalho*<sup>10</sup>.

Apesar da sua importância para o reconhecimento do jornalismo como profissão, os códigos deontológicos que nasceram nesta fase não eram ainda muito significativos uma vez que representavam um fenómeno isolado e minoritário, dado o seu escasso número em todo o mundo e o seu desconhecimento, tanto por parte do público como por parte dos próprios jornalistas (Aznar, 1999:33).

Só na segunda metade do século XX e após a Segunda Guerra Mundial é que se vieram a generalizar os códigos deontológicos. O reconhecimento do papel dos meios de comunicação nas sociedades democráticas, a integração do direito à informação como um dos direitos fundamentais da Declaração Universal dos Direitos Humanos e a descolonização foram alguns dos acontecimentos que explicam o interesse pela adoção de novos códigos de deontologia, na fase inicial deste segundo período. Contudo, ao analisar um estudo feito pela UNESCO em 1980, apercebemo-nos de que de duzentos países analisados, dotados de grandes redes de informação, menos de cinquenta possuem um código deontológico destinado aos profissionais da informação, capaz de exercer sobre eles uma verdadeira influência e garantir a livre circulação de notícias e comentários (C. Jones, 1980:16).

Passados vinte anos, a UNESCO voltou a publicar um estudo, desta vez elaborado por Pigeat e Huteau, onde mostrou as mudanças que se verificaram neste quadro. No mesmo tornou-se difícil encontrar um país onde o jornalismo não fosse alvo de um ou mais códigos deontológicos. Esta alteração é explicada pelos autores com um conjunto de acontecimentos, que tiveram lugar na última década do século XX, nomeadamente, a Queda do Muro de Berlim e a dissolução da União Soviética, a democratização em África, na Ásia, na Europa Central e Oriental, assim como na América Latina. Com efeito, também os anos 90 ficaram marcados

---

<sup>10</sup> A Organização Internacional do Trabalho (OIT) é uma agência multilateral da Organização das Nações Unidas (ONU), especializada nas questões do trabalho, especialmente as que se referem ao cumprimento das normas (convenções e recomendações) internacionais. A sua missão é promover oportunidades para que os cidadãos possam ter acesso a um trabalho decente e produtivo, em condições de liberdade, equidade, segurança e dignidade humanas. A OIT foi criada em 1919 em Genebra, na Suíça.

pelos processos de concentração dos *media* e pela criação ou o reforço das grandes corporações transnacionais multimédia. As novas tecnologias, em particular a digitalização, colocaram novos desafios à informação e trouxeram novos problemas ao jornalismo. A privatização do sector audiovisual, nomeadamente na Europa, o aumento da concorrência e o peso do mercado na determinação dos conteúdos mediáticos, deram uma nova acuidade às questões relacionadas com a credibilidade e a responsabilidade dos *media* e dos jornalistas (Pigeat & Huteau, 2000:18).

Hugo Aznar afirma que só na Europa e durante a década de 90, foram 21 os países que aprovaram ou modificaram os códigos deontológicos do jornalismo. Contudo, o autor ressalva que perante o sucedido não é apenas a generalização dos códigos deontológicos que é importante, mas também a consciencialização por parte dos jornalistas e dos públicos em geral da sua importância (nesta fase as questões da comunicação e da ética da informação passaram a ter grande relevo no debate público das sociedades contemporâneas). Por isso, neste período assistimos à vulgarização de espaços nos *media* dedicados à análise do jornalismo e de iniciativas que visavam aumentar a crítica interna das redações (como é o caso do provedor dos leitores). Consequentemente apareceram novos conselhos de imprensa, que desenvolveram uma consciência crítica com origem na sociedade organizada (movimentos de defesa do consumidor, dos direitos da criança, direitos da mulher, das minorias étnicas, etc.) e em centros de investigação (Aznar, 1999:37).

## **Secção 2 Os Códigos deontológicos internacionais**

Desde muito cedo que os jornalistas se começaram a preocupar com as questões relacionadas com a sua consciência profissional e moral. Já em 1894, em Antuérpia, foi inaugurado um ciclo anual de conferências internacionais de jornalistas onde frequentemente se discutiam questões relacionadas com a ética. A primeira tentativa internacional de passar à forma de código aconteceu durante um debate deontológico que teve lugar na Conferência Pan-Americana da Imprensa realizada em 1926. No entanto, este documento só foi adotado efetivamente pela Associação Interamericana da Imprensa na Conferência de 1950, realizada em Nova Iorque. A União Internacional das Associações de Imprensa adotou também um conjunto de regras deontológicas em 1936 e, três anos mais tarde, seguiu-se lhe o código de honra da primeira Federação Internacional de Jornalistas, que viria a extinguir-se após a Segunda Guerra Mundial.

Em 1952 foi fundada a segunda Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ). Dois anos após a sua fundação, a entidade aprovou a “Declaração dos Deveres dos Jornalistas”, também conhecida por “Declaração de Bordéus”, a cidade francesa que acolheu a II Conferência da FIJ, no mesmo ano. A Organização Internacional dos Jornalistas, fundada em 1950, com uma forte representação dos países do Leste Europeu e dos regimes comunistas, em todo o mundo, adotou, no seu início, duas resoluções sobre deontologia jornalística defendendo, na última

delas, em 1960, que se deveria optar por um código internacional, nomeadamente ao nível da UNESCO, tendo para o efeito apresentado uma proposta em Novembro de 1973.

Em 1971, os sindicatos e federações de jornalistas dos seis países<sup>11</sup> da então Comunidade Económica Europeia, reunidos em Munique, aprovaram a “Declaração dos Direitos e dos Deveres dos Jornalistas”, também conhecida por “Carta” ou “Declaração de Munique”, e, em 1979, a Federação Latino-Americana dos Jornalistas redigiu o “Código Ético dos Jornalistas Latino-Americanos”.

A ideia de redigir e consolidar um código internacional para os jornalistas adotado no âmbito das Nações Unidas veio a ser concretizada pela UNESCO, com a redação dos “Princípios Internacionais de Ética Profissional no Jornalismo”, aprovados na quarta reunião consultiva das organizações internacionais e regionais de jornalistas, em 1983, em Paris. Este documento ainda é considerado nos dias de hoje o mais ambicioso sobre a ética do jornalismo, por ser também o único com um alcance verdadeiramente mundial. Segundo Cornu (1994:61-64) os princípios incluídos no documento visam funcionar como fundamento e fonte de inspiração dos códigos deontológicos nacionais possuindo, por isso, um carácter mais normativo do que prescritivo. O mesmo se pode dizer da Resolução 1003, adotada pela Assembleia-Geral do Conselho da Europa, a 1 de Julho de 1993, sobre os princípios éticos do jornalismo. De facto, na linha do que vimos com a iniciativa da UNESCO, o documento assemelha-se mais a uma recomendação do que a um “Código Europeu de Deontologia do Jornalismo”.

### **Secção 3 A autorregulação e o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses**

Segundo Fidalgo (2006:430) os jornalistas portugueses vivem subordinados a “uma espécie de triângulo que tem como vértices o Estado, o Mercado e a sociedade” ou, como foi referido no capítulo anterior, a uma equação de três incógnitas. Os profissionais são obrigados a fazer uma gestão equilibrada entre as regras e os valores a que têm de obedecer perante os diferentes “vértices”. Esta gestão tem um só objetivo: assegurar a sua autonomia e permanência na profissão. É certo que esta gestão individual tem gerado inúmeras críticas, no sentido em que ela se processa maioritariamente de uma forma economicamente tendenciosa, ou seja, se direciona para as tendências do mercado, para aquilo a que supostamente o público demonstra interesse.

Há muito que a autorregulação da profissão é indicada como a solução ideal para garantir a liberdade e a qualidade da informação que é dada ao consumidor. No entanto, são muitas as dúvidas que se impõem. Se por um lado sabemos que ao atribuirmos aos jornalistas o poder

---

<sup>11</sup> Os seis países fundadores da então Comunidade Económica Europeia (CEE) são a França, a Alemanha, a Itália, o Luxemburgo, a Holanda e a Bélgica

de se autorregularem estamos a garantir que eles nos assegurem a sua verdadeira responsabilidade social, colocando em prática as suas capacidades de autodisciplina e de autorreflexão. Por outro lado, a constante submissão ao interesse económico e a uma certa relativização da ética em muitas redações leva-nos a pensar na necessidade de regular a atividade jornalística, impondo limites aos agentes de comunicação.

Para Mesquita (2003:120) "a pedagogia do medo que atemoriza os jornalistas com a perspectiva de penas de prisão ou de elevadas indemnizações pecuniárias" não é a estratégia indicada para melhorar a prática jornalística. Para o autor, a resolução desta questão passaria por: apostar na formação para o jornalismo, no aperfeiçoamento da deontologia, no desenvolvimento de secções de crítica dos *media*, no autocontrolo dos jornalistas, nas ações das magistraturas de influência e das autoridades administrativas independentes" (Mesquita, 2003: 120).

Foi a partir da preocupação de consolidar e legitimar o corpo profissional dos jornalistas, dotando-o de princípios e regras próprias e da vontade de assegurar a função social da informação, protegendo-a das interferências governamentais que nasceram os primeiros Códigos Deontológicos da Profissão de Jornalista. Como vimos os primeiros começaram a ser redigidos no decorrer do século XX.

Segundo Fidalgo (2006:130) em Portugal só após o 25 de Abril de 1974 é que se reuniram as condições necessárias para estabelecer um "quadro de referência" a que os jornalistas se obrigaram a respeitar e a apresentar publicamente como uma espécie de "contrato de responsabilidade" entre eles e a sociedade. No entanto, o primeiro código deontológico<sup>12</sup> só surgiu a 13 de Setembro de 1976, depois de publicada a Lei de Imprensa, a 26 de Fevereiro de 1975, que estipulava que "o exercício da atividade jornalística seria regulado por um estatuto e por um código deontológico" (art. 10.º, n.º 3), sendo atribuída ao Sindicato dos jornalistas a sua elaboração (art. 61.º).

Em novembro de 1986, durante o Congresso dos Jornalistas Portugueses foi discutida a necessidade de rever o quadro deontológico existente, por se considerar que o código em vigor não protegia os jornalistas da melhor forma, colocando muitas vezes em causa a seriedade e credibilidade do jornalismo. A Resolução aprovada no final do mesmo Congresso defendeu a criação de um novo código deontológico que tinha como objetivo "formular com rigor princípios éticos imprescindíveis ao exercício da profissão, reforçar o seu grau de consensualidade e garantir a sua eficácia, dotando-os de mecanismos de legitimidade inequívoca." No entanto, a mesma Resolução ressalvava o facto de que o novo Código "só deveria prever sanções de natureza moral, cuja aplicação seria confiada a um Conselho Deontológico eleito por todos os jornalistas"<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> O primeiro Código Deontológico dos jornalistas portugueses foi substituído a 4 de Maio de 1993 pelo Código que ainda hoje vigora (embora tenha sido alvo de pequenas alterações no 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses, realizado em janeiro de 2017).

<sup>13</sup> A Resolução do 2º Congresso dos Jornalistas Portugueses está disponível para consulta em: <http://www.jornalistas.eu/?n=8008>

Recentemente, o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses foi alvo de pequenas alterações após o 4º Congresso de Jornalistas realizado, em Lisboa, em janeiro do ano de 2017. Hoje é composto por 11 pontos que passamos a citar:

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público e depois de verificada a impossibilidade de obtenção de informação relevante pelos processos normais.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas.
6. O jornalista deve recusar as práticas jornalísticas que violentem a sua consciência.
7. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
8. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, menores, sejam fontes, sejam testemunhas de factos noticiosos, sejam vítimas ou autores de atos que a lei qualifica como crime. O jornalista deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.”
9. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual.
10. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade, dignidade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

11. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.<sup>14</sup>

O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses foi inicialmente redigido pelo Conselho Deontológico, um dos órgãos que compõem o Sindicato dos Jornalistas<sup>15</sup>.

## Subsecção 1 Os constrangimentos à aplicabilidade dos deveres deontológicos

*“Somos um país com vocação de arquivista (...) ressalvadas honrosas exceções, a deontologia, como tantas outras coisas, está arrumada na gaveta” (Mesquita, 2003:237)*

A deontologia torna-se cada vez menos eficaz no seio da classe jornalística. Porquê? A resposta torna-se cada vez mais evidente. O problema está na forma como os profissionais interpretam os princípios éticos e as regras de conduta profissionais. Se por um lado uns entendem o Código Deontológico como um conjunto de procedimentos que servem para dignificar a atividade, por outro lado, os outros vêem-no como um instrumento antiquado que não se encontra adequado às novas regras do mercado mediático e que é incompatível com o desejo de ascensão dentro de uma empresa.

Segundo Mesquita (2003:237) esta questão remonta ao início do processo de profissionalização dos jornalistas que desde muito cedo deixaram bem clara a existência de duas conceções: de um lado os defensores de um jornalismo socialmente comprometido, suficientemente capaz de mudar as mentalidades retrógradas da sociedade, do outro lado um jornalismo funcional, que vê o profissional como um mero funcionário de uma empresa e cuja função é transformar um acontecimento numa notícia que possa facilmente chegar a qualquer parte do mundo. A dificuldade de definir a atividade profissional é proveniente da forma ambígua com que os seus próprios protagonistas a julgam.

No entanto não devemos considerar que a responsabilidade da ineficácia da deontologia se deve única e exclusivamente ao pensamento do profissional da comunicação, dado que este não passa, muitas vezes, de um simples trabalhador assalariado que desempenha a sua atividade em condições precárias. Na opinião de Cornu (1994:418) “pareceria ilusório abandonar o jornalista a si mesmo e deixá-lo sozinho perante as suas responsabilidades” uma vez que este “está exposto a pressões e solicitações cada vez mais fortes”. Nesta linha de pensamento, são muitos os profissionais que reivindicam a necessidade extrema de se adaptar

---

<sup>14</sup> Aprovado no 4º Congresso dos Jornalistas a 15 de janeiro de 2017 e confirmado em Referendo realizado a 26, 27 e 28 de outubro de 2017  
O artigo pode ser consultado na íntegra em:  
<http://www.jornalistas.eu/?n=10011>

<sup>15</sup> O Sindicato dos Jornalistas, inicialmente designado Sindicato Nacional de Jornalistas (SNJ), foi fundado a 26 de Fevereiro de 1934, abrangendo então os redatores, repórteres, colaboradores, correspondentes dos jornais estrangeiros, chefes de redação e diretores ou subdiretores de publicações periódicas com exercício continuado de uma atividade remunerada nas publicações periódicas.

os mecanismos de regulação da atividade jornalística ao novo contexto mediático que, como sabemos, está fortemente dominado pelos critérios do mercado.

Importa salientar que a própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) se mostrou preocupada com esta questão emitindo o Parecer (2/2006) relativo ao Anteprojeto da Proposta de Lei para alteração do Estatuto do Jornalista.<sup>16</sup> No que diz respeito ao artigo 14.º (em que se definem os deveres do jornalista), a ERC salienta que “a consecução do rigor informativo não deve assentar apenas na responsabilização dos jornalistas, alheando-se do contributo exigível à ética empresarial” e alerta que é colocado um “peso muito intenso nos ombros dos agentes de informação, ao mesmo tempo que parece ignorar os condicionamentos com que eles se podem defrontar, na sua atividade quotidiana, por simples efeito do enquadramento socioprofissional a que estão sujeitos”. Ou seja, a ERC defende que se deve procurar uma ligação entre o fardo ético-jurídico que recai sobre os jornalistas e aquele que deve cingir igualmente os empresários da comunicação social, em tudo o que diz respeito à sua esfera de autodeterminação (ERC, 2006).

Responsabilizar as empresas ou lutar pela emergência de uma ética profissional que respeite os deveres deontológicos dos jornalistas revela-se um passo fundamental numa fase em que os profissionais são vistos, pelas empresas para quem trabalham, como uma peça frágil e facilmente substituível. Quando são confrontados com o poder e os condicionamentos de uma empresa mediática, os jornalistas dificilmente conseguem lutar pela sua autonomia e liberdade, pois não estão integrados numa organização suficientemente forte, consolidada e respeitada que os represente, não só a si mas também aos interesses da classe profissional, e que defenda a qualidade da informação.

A falta de coragem dos profissionais para admitirem os seus erros perante o seu próprio público é também considerada uma das principais razões para a ineficácia da deontologia jornalística. Mais uma vez se questiona o porquê de isto acontecer. A resposta é simples: esta atitude dos profissionais constitui um forte entrave às suas capacidades de autorreflexão e autoanálise. Ou seja, o que acontece aqui, é que a ideia de responsabilidade social mostra-se pouco compatível com a imagem de um profissional que não admite que o seu trabalho seja questionado, negligenciando a dupla vertente da sua responsabilidade, que começa com a construção (formal) da notícia e estende-se para os efeitos da sua difusão.

Segundo Bernier (1996: 185) à semelhança de outros serviços públicos, os agentes da informação devem ser submetidos ao “princípio da imputabilidade”, isto é, devem responder pelas suas decisões e pelas suas práticas. Embora se reconheça que a autorregulação é o melhor caminho, há aqui algo que está errado uma vez que aparentemente o público é visto como uma entidade externa à atividade jornalística.

---

<sup>16</sup> O Estatuto do Jornalista publicado a 13 de Janeiro de 1999, foi alterado pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro, com retificações feitas pela Declaração de Retificação n.º 114/2007, da Assembleia da República.

## Subsecção 2 Quem regula a atividade profissional dos jornalistas

O exercício da atividade de jornalista é efetivamente regulado e regrado pelo seu código deontológico. Qualquer pessoa, organismo ou instituição pode recorrer aos órgãos reguladores da comunicação social, para averiguar qualquer irregularidade no cumprimento das regras determinadas. Em Portugal temos duas entidades, nomeadamente:

### 1. Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas

O Conselho Deontológico é um órgão de autorregulação dos jornalistas portugueses que tem como objetivo debater, refletir e promover os valores e as práticas relacionadas com a ética e a deontologia profissional dos jornalistas, no quadro dos direitos e deveres resultantes das liberdades de informar e de ser informado. Compete ao Conselho Deontológico<sup>17</sup>:

- a) Avaliar criticamente o cumprimento da função social dos meios de comunicação social e da responsabilidade social dos jornalistas.
- b) Elaborar e promover estudos, dar pareceres e fazer recomendações, de sua iniciativa ou que lhe sejam solicitados pelos diferentes órgãos do Sindicato, por jornalistas ou por qualquer outra entidade pública ou privada, sobre questões éticas e de deontologia da profissão.
- c) Analisar as infrações ao Código Deontológico, aos Estatutos do Sindicato, ao Estatuto dos Jornalistas e ao Regulamento da Carteira Profissional por sua iniciativa ou que lhe sejam apresentados por terceiros.
- d) Denunciar e combater os atropelos ao livre acesso dos jornalistas às fontes de informação.
- f) Defender e esclarecer as decisões éticas, a deontologia da profissão e a função do jornalismo.
- g) Favorecer um melhor entendimento dos princípios do jornalismo junto da opinião pública.
- h) Sensibilizar as empresas de comunicação social para o valor económico e social da credibilidade e independência dos jornalistas.

### 2. Entidade Reguladora para a Comunicação Social

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) foi criada pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro, tendo entrado em funções a 17 de Fevereiro de 2006. A esta entidade compete assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros, a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem.

---

<sup>17</sup> Consultado em: <http://www.jornalistas.eu/?n=56>



## Capítulo V A instantaneidade da informação

Vivemos na era da internet, dos computadores, dos *tablets*, dos *smartphones*, das redes sociais. Vivemos numa altura em que nos chega informação a cada segundo. Hoje, tudo parece mais fácil: enviar uma *sms*, conversar no *chat*, marcar encontros e encontrar antigos amigos através do *Facebook*, marcar reuniões por *e-mail*, partilhar experiências com fotos publicadas no *Instagram*, ter informação sobre um atentado do outro lado do mundo, etc. Tudo começa por um simples *tweet* ou *post* com meia dúzia de palavras. Vivemos num ambiente digital, precisamos de nos manter informados e de ferramentas para o fazer. Vivemos em constante interação e partilha com os outros. Fazemos parte de um público designado por “gigante fragmentado” (Elias, 2011:2). O fluxo informativo e a velocidade com que este é processado nunca foram tão grandes.

Hoje é fácil saber tudo o que se passa no mundo, basta ter um dispositivo com acesso à internet. Este ambiente de fácil mobilidade e de fluxo contínuo da informação na rede é permitido pelas novas tecnologias, que fizeram crescer a “ânsia pela instantaneidade”. Esta ânsia cresceu acompanhando o desenvolvimento dos *media* como se pode verificar até aos dias de hoje, desde as máquinas de escrever, o telégrafo, o telefone fixo, a rádio, a televisão posteriormente o computador, o telemóvel e a internet que ultimamente tem consolidado todas as ferramentas que se ligam ao processo de informação.

Com a web, esta ânsia ganhou novas proporções, consolidando a capacidade de informar o público em “tempo real” e em diferentes plataformas. Segundo Brose (2010:136), “a informação passou a ter um valor bastante significativo. Em tempos de velocidade, urgência e ansiedade da informação, é preciso registar, reportar, ensinar, partilhar e, principalmente, saber lidar com a informação que surge ou se modifica a cada segundo”.

Neste campo, de fácil mobilidade e ânsia por querer estar sempre à frente e ser o primeiro a noticiar, os deslizes podem acontecer com mais frequência, nomeadamente no que toca à falta de verificação da informação. No entanto, é também neste ambiente multimédia e multiplataforma com profissionais “multifunções” que o papel do jornalismo se torna um campo com todas as ferramentas possíveis para realizar a tarefa de informar o seu público de forma adequada perante as circunstâncias ocorridas.

Segundo Silva (2008:6), a ânsia de dar a notícia de forma imediata origina, muitas vezes, os erros de apuração da mesma. O autor defende que a instantaneidade deve ser acompanhada “de uma preocupação nata com a notícia, com a qualidade da informação a ser oferecida à audiência”. Sabemos que esta é uma característica da web que serve para informar o público de forma imediata. Silva conclui que a par de dar uma informação instantânea deve estar também a preocupação em saber se esta é verdadeira (Silva, 2008:6). Ao abordar esta questão da instantaneidade, Kovach e Rosenstiel (2004:53) chamam a

atenção para a questão da responsabilidade social dos profissionais e de que esta deve sobrepor-se aos interesses das suas entidades patronais.

É certo que a internet permite que as fontes e que os meios de informação se difundam de forma imediata. No entanto os profissionais não podem colocar em causa a verificação dos factos em função de ser os primeiros a dar a notícia. É por isso que muitos autores defendem que a instantaneidade leva a uma dualidade de acontecimentos, tão depressa se dá uma informação importante, como se pode dar uma informação falsa, bastando para isso que a verificação dos factos, requisito fundamental da prática jornalística, não seja cumprida.

Quando se fala na questão do tempo, do imediato no jornalismo, Traquina (1993:174) relembra que “o fator tempo constitui o eixo do fator jornalístico”. Já Schlesinger (1993:177) diz que “o domínio da pressão temporal é um meio de (o jornalista) manifestar o seu profissionalismo”.

Percebemos desde logo que a instantaneidade define um momento marcante para o jornalismo na web, pois a par do imediatismo existe todo um processo de convergência de meios e potencialidades como é o caso da interatividade, da multimedialidade, da ubiquidade, da memória e, ao mesmo tempo, da ânsia por parte do público que já não fica à espera de ser informado, mas procura ele mesmo a informação, partilhando-a e comentando-a.

No entanto é preciso prestar atenção aos limites desta dita ânsia. Nickel (2011:115) diz que um *tweet* se pode tornar numa dúvida para a reputação de uma entidade jornalística. É certo que escrever um *tweet* ou um *post* no *Facebook* é muito mais fácil do que apurar a verdade da informação. Ainda assim, também há o lado positivo do uso das redes sociais. A autora observa que as mudanças trazem oportunidades, “nesse momento o jornalista parece usar o tempo-real a seu favor”, com o contacto com os utilizadores e a aglutinação de informações que vão surgindo de forma dispersa num fluxo contínuo (Nickel, 2011:116).

Nos últimos anos, as redes sociais têm desempenhado um grande papel a favor do consumo da informação jornalística. A velocidade do meio digital abriu ao jornalismo uma possibilidade de relatar a informação em tempo real, com especificidades próprias, e simultaneamente lança novos desafios aos profissionais. O papel dos jornalistas é cada vez mais exigente uma vez que esta prática requer um jornalismo contextualizado, ou seja, obriga o profissional a ter capacidade de reunir as matérias, de as contrastar e de as hiperligar.

## **Secção 1 A partilha imediata de conteúdos na web**

Apesar de a internet ter trazido algumas alterações ao panorama jornalístico, os critérios de noticiabilidade não se alteraram no ambiente da web. No entanto, há novas potencialidades a ter em conta, nomeadamente a instantaneidade associada à publicação, a interação com os leitores, as características dos dispositivos móveis e as redes sociais.

Segundo Franciscato (2005:2), “a temporalidade do presente é um aspeto essencial da atividade jornalística”. O autor refere que a atualidade jornalística está vinculada a cinco

fenómenos, nomeadamente, a instantaneidade, a simultaneidade, a periodicidade, a novidade e a revelação pública.

“A temporalidade dá uma forma cultural ao principal produto jornalístico a notícia, tornando-a reconhecível e estabelecendo os seus limites de sentido, atuação e existência social. A notícia tem um tempo de existência efémero, seja em consequência da velocidade do movimento do mundo que desatualiza o relato jornalístico, seja pelos modos como a organização jornalística aplica a esta volatilidade mecanismos para sua substituição regular ou sua permanência em desdobramentos sucessivos” (Franciscato, 2005:3)

O discurso jornalístico é um articulador de temporalidades, daí que seja fundamental o profissional reportar o “ontem, hoje e amanhã” para designar o acontecimento. Dessa forma o discurso jornalístico é sempre no tempo presente, de maneira a reportar o leitor a “viver” o acontecimento. Atualmente a informação chega em tempo real ao consumidor, ou em certas situações o próprio cidadão é que presencia e envia essa informação para entidades oficiais ou partilha nas redes sociais (Dalmonte, 2010:330).

Assim se conclui que o modo de expor os acontecimentos se alterou significativamente, uma vez que se rege pela atualização ao minuto e pela interação imediata que se estabelece entre o público num consumo de partilhas e comentários, em interações. A instantaneidade da informação na rede modificou de algum modo a forma de apresentar os factos e está vinculada às mudanças evolutivas que se vieram a desenvolver no campo da comunicação em geral, e em particular no jornalismo, não esquecendo também o papel da sociedade e todas as mudanças tecnológicas associadas que têm sido o grande impulso dessa mudança.

### Subsecção 1 Os perigos da partilha instantânea da informação na rede

Como será assegurada a qualidade do jornalismo nos dias de hoje? São muitos os autores que se pronunciam sobre o assunto. Rodrigues (2010:3) diz que hoje “a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa” pois valoriza-se demasiado a instantaneidade da informação e a pluralidade de opiniões e informações. Qualquer pessoa pode criar, comentar e publicar conteúdos, o que coloca em causa o papel do jornalista que não parece ser mais que um “simples mediador” da informação. Axel Bruns (2011:10) defende a mesma ideia de Rodrigues, alertando que a abertura dos portões que se fez no sentido de tornar o público também participante do processo noticioso, o chamado *gatewatching*, está a sobrepor-se à antiga função de *gatekeeping*. Esta abertura foi impulsionada pela utilização das plataformas sociais que aceleraram todo o processo noticioso.

Esta aproximação entre os cidadãos e o jornalismo é apelidada de “novo ecossistema mediático” por Canavilhas (2010a:3). O autor defende que perante as mudanças tecnológicas “o ecossistema tende a equilibrar-se, o que pressupõe um conjunto de readaptações dos *media* a uma nova situação”. No campo das redes sociais e dos *blogs* mais especificamente,

Canavilhas (2010a:3) refere que “estão perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística” principalmente na fase de “recolha de informação e na distribuição de notícias”.

Nos dias de hoje praticamente todos os *sites* noticiosos como o *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *El País*, por exemplo, marcam presença nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Também em Portugal é notória essa presença por parte de jornais nacionais como o *Público*, o *Expresso*, o *Jornal de Notícias*, entre outros. O mesmo acontece a nível das empresas de comunicação locais e regionais. Esta realidade justifica-se pois é nestes espaços sociais que o público também se encontra. Aqui, surge a questão da qualidade do fluxo informativo que aí circula.

É certo que para o jornalismo as *redes socais* podem-se tornar ferramentas fundamentais, assim como podem tornar-se num grande e grave problema para a classe profissional. Atentemos aos exemplos:

Canavilhas (2010b) dá o exemplo do momento em que, no *Facebook* e no *Twitter*, Cristiano Ronaldo anunciou que foi pai. Este é um exemplo claro de uma fonte informativa que surgiu precisamente na rede social e que se tornou revelante no avanço da informação pelas entidades jornalísticas.

Por outro lado recordamos a presumida guerra civil portuguesa avançada no *Twitter* por utilizadores espanhóis no ano de 2012. A propósito do assunto, o jornal português *Público* escreveu: “Houve uma guerra civil em Portugal mas só fez vítimas no *Twitter*” (Martins, 2012, *Público*). Podemos aqui ver os dois lados das fontes nas redes sociais. Por um lado, quando a informação é fidedigna a tarefa de informar torna-se mais fácil. Por outro, é visível que o papel da verificação tem de estar sempre em primeiro plano, porque fontes falsas também circulam nas redes sociais com a mesma facilidade das fontes verdadeiras.

“Dadas as circunstâncias, as redes sociais convertem-se num sítio onde a informação é muitas vezes divulgada de forma errónea e onde os rumores se alastram como se de uma epidemia se tratasse, no entanto as razões contraditórias e as correções que são apresentadas com base em evidências verdadeiras nem sempre conseguem acabar com esta epidemia de falsas notícias” (González & Orta, 2015:397).

O jornalismo tem o dever e a obrigação de ocupar um lugar de vigia perante estas e qualquer outro tipo de situações. Rodrigues (2010:11) refere que a utilização que os *media* fazem do *Facebook*, por exemplo, é “um bem adquirido” que funciona como “agregador de notícias” como “plataforma de difusão de informação” e também como “forma de captar leitores”. A autora considera que existem vantagens para os *media* mas, ao mesmo tempo, reconhece a importância de elementos que regem o jornalismo como “a verificação, o rigor, a exatidão, a imparcialidade e a credibilidade” (Rodrigues, 2010:11).

Em suma, pode dizer-se que o jornalismo *online* é um jornalismo que trabalha sobre o instante, para o imediato e as redes sociais, como plataformas, são um veículo que serve de divulgação da informação. Assim, o papel dos jornalistas em particular e das entidades

detentoras do jornalismo em geral é defenderem a tarefa de informar e preservar os princípios elementares do jornalismo que são o rigor, a verdade e a exatidão dos factos.



## Capítulo VI Estudo Empírico

Ao longo dos anos a profissão de jornalista foi sofrendo algumas alterações, como já vimos nos capítulos anteriores, no que diz respeito às suas práticas e deveres. O jornalismo é uma profissão em constante mudança. Por isso, na era da instantaneidade em rede, as suposições sobre o que constitui “ser o primeiro a noticiar” estão sob pressão. O desafio fundamental que se impõe é o facto de que “agora” as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico (que sustentava a organização das redações), mas com as limitações do espaço temporal. O tempo para se produzir é cada vez menor e mais limitado. A captação de notícias, a sua produção e distribuição, respetivamente, podem, agora, ocorrer em simultâneo.

Ao longo deste estudo empírico alusivo à *instantaneidade da informação jornalística*, pretendo responder à questão: *De que forma a instantaneidade informativa colide com a ética ou com o Código Deontológico dos Jornalistas?* Todos nós já percebemos que a internet veio mudar muitas rotinas do trabalho jornalístico. A emergência informativa reduz o tempo de produção dos profissionais da comunicação e esse é o problema que se impõe. Sabendo que o Código Deontológico dos Jornalistas é uma extensão da sua ética profissional, apercebemo-nos de que os jornalistas têm cada vez menos tempo para pensar e para medir os prós e contras das suas produções. Esta é uma situação que, por vezes, poderá colidir com o desrespeito das normas redigidas no código da profissão.

Deste modo, e não colocando de parte as redes sociais do novo mundo digital, no final do meu estudo empírico pretendo responder às seguintes questões:

- Como é visto o papel do profissional do jornalismo num ambiente dominado pela instantaneidade e também pela interatividade?
- Como são vistas as redes sociais e qual o seu papel na disponibilização da informação de última hora? Quais as vantagens e desvantagens subjacentes a estas plataformas?
- A ânsia da velocidade desvirtua características elementares do jornalismo, como a verificação dos factos?
- Ao produzir para o *online*, para o imediato, os jornalistas infringem de algum modo o código deontológico ou vão contra a sua ética profissional?
- Estará o Código Deontológico dos Jornalistas adaptado aos novos tempos da instantaneidade?

O tema central desta dissertação é, como já referi, “A instantaneidade da informação: a colisão com a ética ou com o Código Deontológico dos Jornalistas”. Para o efeito, serão relatados momentos por mim passados na redação do Jornal de Noticias, no Porto, entre os meses de outubro e dezembro de 2017. A escolha deste meio de comunicação foi feita a pensar na instantaneidade com que a informação *online* é trabalhada no *JN Online*, mas também a pensar na forma como poderia presenciar dois tipos de trabalho, nomeadamente, o

da secção do *online*, escrito e atualizado minuto a minuto e o das restantes secções mobilizadas para o jornalismo escrito e impresso diariamente.

O Jornal de Notícias (JN) comemorou este ano 130 anos de existência. Surgiu no Porto, onde ainda hoje tem a sua sede. A sua principal área de influência é o norte do país. No entanto, o JN tem uma presença geográfica de âmbito nacional e conteúdos transversais a toda a população. Segundo o que se pode ler no *site* da *Global Media Group* (do qual o JN faz parte) “Solidez, confiança e grande proximidade com os leitores. Continuam a ser estes os valores que orientam a ação do Jornal de Notícias. A aposta, todos os dias e em todos os minutos, nas plataformas digitais e no papel, em conteúdos úteis e relevantes para quem nos prefere, vai a par com a objetividade e rigor com que os diversos temas são abordados”<sup>18</sup>. O Jornal de Notícias foi um dos pioneiros no lançamento de um jornal *online* em Portugal. O JN *Online* comemora este ano 23 anos de existência.

## Secção 1 Metodologia da Investigação

De modo a encontrar-se a resposta para a questão de partida desta dissertação - *de que forma a instantaneidade informativa colide com a ética ou com o Código Deontológico dos Jornalistas?* - pretende-se adotar os métodos da etnografia e da observação indireta - através de entrevistas. Para além disso será feito o levantamento de algumas respostas explícitas em alguns artigos de opinião escritos pelos jornalistas que fazem parte da amostra. Os objetos de estudo são, neste caso, os profissionais da comunicação, isto é, os jornalistas do Jornal de Notícias. Durante a investigação serão utilizadas técnicas de pesquisa qualitativa, onde se incluem a técnica da entrevista e a observação participante (que são empregadas nesta investigação, como já foi referido). Estas técnicas colocam os investigadores em contacto direto e aprofundado com os indivíduos e permitem compreender com detalhe o que eles pensam sobre o assunto ou fazem em determinadas circunstâncias. Segundo Serrano (2004:32) interessa “conhecer as realidades concretas nas suas dimensões reais e temporais, o aqui e o agora no seu contexto social”.

A etnografia deve ser entendida como a descrição de uma cultura, que pode ser a de um pequeno grupo tribal, numa terra exótica, ou a de uma turma de uma escola, sendo a tarefa do investigador etnográfico compreender a maneira de viver do ponto de vista dos nativos da cultura em estudo. Neste sentido, a realização do estágio curricular na *Global Media Group*, revelou-se fundamental para que se pudesse conhecer o dia-a-dia e interagir com a amostra.

Deste modo e de uma forma atenta, foi também utilizado o método da observação indireta. O termo designa todo o trabalho de investigação, desde os primeiros contactos com a empresa (a amostra) e o momento em que esta foi abandonada. Durante a estada no campo de trabalho, foram recolhidos dados provenientes de diversas fontes, nomeadamente observação participante, que acontece quando o observador apreende, vivendo com as pessoas e partilhando as suas atividades. Mas, também, através de entrevistas etnográficas,

---

<sup>18</sup> O artigo na íntegra pode ser consultado em:  
<http://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/jornal-de-noticias/>

ou seja, através de conversações ocasionais no terreno, sem estrutura prévia, e mediante o estudo, quer de documentos “oficiais”, quer de documentos pessoais, nos quais os intervenientes revelam os seus pontos de vista sobre a sua vida profissional ou sobre eles próprios, e que podem assumir a forma de diários, cartas ou autobiografias.

Estas entrevistas têm como objetivo produzir as informações requeridas pelas hipóteses e pretenderão conhecer a amostra (um conjunto de jornalistas no ativo), no sentido dos seus comportamentos na hora de produzir uma notícia e nas pressões que lhes são feitas pelas entidades patronais. As mesmas têm também como principal foco a perceção de como se organizam as empresas, que tipo de preocupações levantam no momento de produzir um conteúdo, as estratégias utilizadas e o tempo para pensar nas questões éticas e, conseqüentemente, no Código Deontológico.

“A entrevista é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores” (Ribeiro, 2008:141).

Será que a qualidade do jornalismo português estará a ser posta em causa pela emergência informativa? Esta é uma das questões que faz parte das entrevistas realizadas. E como esta, muitas outras constam. O objetivo é perceber o que mudou nas práticas jornalísticas e se essas mudanças colocam em causa a ética dos profissionais que, dia após dia, são obrigados a produzir conteúdos no imediato.

A escolha da observação indireta para levar a cabo investigação prende-se com o facto de haver uma necessidade de conhecer a amostra: as suas condições de trabalho, os seus valores éticos e as suas opiniões quanto à produção jornalística. Só deste modo é que possível provar a veracidade das hipóteses, através de um guia de observação que é constituído pelos indicadores que designam os comportamentos da minha amostra. Neste caso em concreto, os jornalistas (a amostra) não vão intervir na produção da informação que é procurada.

## **Secção 2 Aplicação das Metodologias escolhidas ao Estudo**

- Etnografia: um relato do dia-a-dia da redação na primeira pessoa

Foram sensivelmente 60 dias passados no número 195 da rua de Gonçalo Cristóvão, no Porto. A azáfama da redação tornava-se mais evidente à medida que as horas do dia iam avançando. Na secção do *online* o ambiente era ainda mais frenético que na restante redação. Foram muitas as conversas junto de uma das melhores amigas dos jornalistas: a máquina do café. Falava-se de tudo um pouco, mas essencialmente debatiam-se os assuntos do dia, e este ou aquele acontecimento que ia aparecendo.

Nos primeiros dias, apercebemo-nos desde logo de que geralmente os primeiros jornalistas a chegar à redação são os responsáveis pela agenda do dia. Depois, chegam os

profissionais do primeiro turno por volta das 10 horas e saem por volta das 18 horas. Seguem-se os do segundo turno, a quem geralmente cabe entrar às 14 horas e sair por volta das 21 horas. Mas não só. Há ainda os jornalistas que são responsáveis pelo chamado piquete. Os mesmos alternam de dia para dia e normalmente chegam ao jornal por volta das 16 horas, abandonando-o por volta das 22 horas. Neste período, o piquete tem a seu cargo as situações imprevistas que acontecerem depois do horário de trabalho dos colegas, independentemente da secção a que pertença.

Os editores de cada secção reúnem quase sempre três vezes ao dia com um membro da direcção do jornal. A primeira sessão acontece geralmente por volta das 11 horas. Nela são discutidas as capas dos principais jornais nacionais e comparadas com a do JN. A segunda reunião acontece por volta das 18 horas, na qual é organizada a agenda para o dia seguinte. Segue-se a última sessão, que geralmente acontece por volta das 20 horas. Aqui cada editor apresenta as notícias que tem para a edição do dia seguinte e, com isso, decide-se o que deve constar na capa.

À parte das rotinas gerais da redacção, a secção Porto (ou local) possui um outro hábito, o das voltas. Realizadas às 10, 14, 18, 20 e 22 horas, as voltas consistem em ligar para uma extensa lista de corporações de bombeiros, esquadras da PSP e da GNR, bem como para o INEM, para saber quais as ocorrências de maior relevo. É através das voltas que os jornalistas tomam conhecimento de muitos dos casos que dão origem às notícias que enchem as páginas do jornal.

Com o passar das horas do dia, as diferentes secções vão seguindo, ou não, o seu agendamento e começando a formar o alinhamento das páginas, que geralmente é combinado entre os editores de cada secção e os gráficos que as desenham. Ao final da noite, o trabalho maior é exatamente o dos gráficos. É a eles que cabe a tarefa de verificar os pequenos erros de paginação que possa haver e deixar tudo pronto para enviar para a gráfica. Então aí, normalmente perto da meia-noite, dependendo da atribulação do dia, o jornal começa a ganhar forma, com as páginas coloridas, bem conhecidas pelo público, onde se representam os factos que marcam a actualidade do país e do mundo.

Geralmente há na semana uma ou duas tardes em que o pequeno palco do JN recebe alguns artistas que vêm apresentar o seu trabalho. Nestas alturas o ambiente torna-se ainda mais frenético, pois os jornalistas têm de ter a capacidade de produzir notícias ao mesmo tempo que desfrutam do concerto.

Ouviu-se muitas vezes falar na profissão pelos corredores, nomeadamente, numa fase em que muito se comentava o caso da *Raríssimas*. Na altura, eram muitos os profissionais que falavam na importância do jornalismo de investigação, por exemplo. Florbela Lopes era uma delas. Na opinião da jornalista “não é fácil fazer jornalismo de investigação. Por causas diversas. Porque é muito dispendioso e hoje as redacções estão depauperadas, porque necessitam de jornalistas com experiência e destemidos e hoje a classe vive de forma precária e está já pouco treinada no aprofundamento de temas delicados, porque pressupõe esferas de poder familiarizadas com a prestação de contas daquilo que fazem

e hoje os detentores de cargos fecham-se em "bunkers" avessos a qualquer exercício de transparência, porque exige uma opinião pública bem informada e exigente e hoje os cidadãos parecem viver adormecidos perante aquilo que tem efetivo interesse público".

Foram escutadas conversas aqui e ali e apercebemo-nos de que hoje o maior constrangimento dos jornalistas é o fator económico. E porquê? As respostas eram quase sempre iguais. Os constrangimentos económicos trazem consigo algumas censuras, diminuição de meios, redução de equipas e limitação de trabalhos (mais uma vez, sofre o jornalismo de investigação, maioritariamente). Um outro constrangimento de que se ouviu falar foi o da pressão das fontes. E não, elas já não vêm da parte dos políticos. Isso já era! "Hoje os assessores e as agências de comunicação exercem essa influência no lugar dos vários poderes dominantes, desenvolvendo uma pressão de agendamento e de cobertura mediática com técnicas apuradíssimas, sendo, por vezes, muito difícil perceber onde para uma profícua mediação e começa uma intolerável manipulação. Feita sobre os jornalistas, com efeitos incalculáveis em cada um de nós"<sup>19</sup> (Felisbela Lopes, 2018, in JN).

Durante o estágio no Jornal de Notícias foi desenvolvido um fascínio por artigos de opinião. Foi ao lê-los e ao analisa-los que muitas vezes foram encontradas algumas das respostas às perguntas que, por medo ou até por vergonha, não foram feitas. O tempo era escasso até para nós, meras estagiárias. Saímos muitas vezes para a rua para cobrir este ou aquele evento. Eram acontecimentos pequeninos que para nós se tornaram muito grandes.

Contando uma breve passagem da nossa curta atividade jornalística, recordamo-nos do dia em que faleceu o Zé Pedro, emblemático membro da banda de rock portuguesa *Xutos e Pontapés*. A história remonta ao dia 30 de novembro de 2017. A notícia chegou à redação do JN por volta das 16 horas e 30 minutos. As páginas da secção em que estávamos a trabalhar, a de Cultura, já estavam desenhadas e praticamente prontas. O dia tinha sido relativamente calmo.

Recebida a notícia imediatamente foram eliminadas as páginas e começado tudo de novo. A secção, nessa tarde, tinha três jornalistas e duas estagiárias. O primeiro passo foi confirmar. Depois, começamos imediatamente a recolher depoimentos de pessoas chegadas e assim começou a jornada. Escrevemos de imediato para o *online*, depois refizemos as páginas do jornal impresso. Nesse dia, aparentemente calmo, abandonamos o edifício do JN já o relógio marcava as 21 horas e 30 minutos. Mas aí percebemos a essência do que é ser jornalista, do que é trabalhar todos os dias contra o tempo, e o que é querer ser o primeiro a noticiar. Também sentimos, nesse mesmo dia, o que era a pressão dos diretores para segurar as audiências (primeiro no *online*, depois com o jornal impresso).

---

<sup>19</sup> Felisbela Lopes escreveu o artigo de opinião intitulado "Pela liberdade de informar" de onde foi retirada a expressão e que pode ser consultado em: <https://www.jn.pt/opiniao/felisbela-lopes/interior/pela-liberdade-de-informar-9306467.html>

- As entrevistas e os levantamentos dos artigos de opinião

Após ter sido estruturado um pequeno roteiro de perguntas, selecionamos um jornalista para as responder na íntegra. A escolha não recaiu sobre um diretor ou um editor de secção, pois não nos pareceu de todo adequado ao estudo. No entanto, não escolhemos um jornalista ao acaso, uma pessoa que só escreve para o impresso ou que já tem anos e anos de carreira. O selecionado foi o jornalista Ivo Neto. O Ivo faz parte de uma reduzida equipa (de seis elementos apenas) que se dedica ao jornalismo *online*, que é produzido minuto a minuto. É dono de uma inigualável simpatia e está sempre pronto a ajudar, principalmente as pessoas que chegam à redação para um pequeno estágio e/ou formação. O jornalista preocupa-se e debate-se diariamente com questões relacionadas com as *fake news*, com as redes sociais e a velocidade com que estas propagam a informação. Tem participado ativamente em diversas conferências e programas relacionados com estes temas. Em conversa, o Ivo disse muitas vezes que “o *online* não é um bicho papão. É uma novidade que vai demorar anos a ser “domesticada”. Só veio contribuir ainda mais para a corrida contra o tempo dos jornalistas. Mas, a vida do profissional da comunicação sempre foi esta - correr contra o tempo” (Ivo Neto, 2018). A entrevista é composta por oito questões fundamentais e pode ser lida na íntegra no **anexo 1** desta dissertação.

No que diz respeito ao levantamento de artigos de opinião, recorreremos ao *site* do *Jornal de Notícias* para ter acesso a todos eles. Debruçamo-nos essencialmente em quatro textos que nos pareceram responder claramente às questões a que nos propusemos dar resposta neste estudo. Para além destes artigos de opinião focamo-nos ainda numa entrevista realizada ao sociólogo Dominique Wolton.

O primeiro artigo de opinião intitula-se “*O falso jornalismo*”<sup>20</sup> e é da autoria do jornalista José Manuel Diogo, um profissional especializado em *Media Intelligence*. O mesmo destaca a colisão que a não verificação dos factos pode ter com o Código Deontológico e a descredibilização da profissão. “Cada notícia não verificada e depois desmentida não é só um erro jornalístico ou um atropelo ao código deontológico. É mais um passo para a banalização da verdade, e a sua utilização para benefício de campanhas políticas, de saúde, económicas, ou de qualquer outra natureza, é causadora de danos irreparáveis. Se assim continuarmos, não são só as notícias que são falsas. O jornalismo também é” (José Manuel Diogo, 2018, in *JN*).

A segunda escolha recaiu sobre um texto do diretor-executivo do *JN* Domingos de Andrade, intitulado “*Os tempos do jornalismo*”<sup>21</sup>. Nele é visível o descontentamento do profissional que destaca a crise no jornalismo e o bom senso por vezes escondido dos profissionais.

---

<sup>20</sup> O artigo de opinião “O falso jornalismo” foi publicado no *JN* no dia 9 de setembro de 2018. Pode ser consultado em <https://www.jn.pt/opiniao/jose-manuel-diogo/interior/o-falso-jornalismo-9820351.html>

<sup>21</sup> O artigo de Domingos de Andrade intitulado “Os tempos do jornalismo” pode ser consultado na íntegra em <https://www.jn.pt/opiniao/domingos-de-andrade/interior/os-tempos-do-jornalismo-5604811.html>

“Vivemos dos tempos mais difíceis para o jornalismo. Precariedade, baixos salários, falta de reconhecimento social. O equilíbrio do bom senso entre as notícias "giras" que aquecem as redes sociais e a crueza dos factos que ajudam as sociedades a refletir e a crescer. Mas não se iludam: nunca como hoje os povos precisaram tanto do jornalismo e dos jornalistas, nos seus diferentes modos do exercício da profissão” (Domingos de Andrade, 2017, *in JN*).

Em defesa de um jornalismo livre apresentamos o artigo de opinião de Felisbela Lopes intitulado “*O poder do jornalismo*”<sup>22</sup>. Nele a jornalista aborda o assunto da prestação de contas e da liberdade de expressão.

“Hoje, mais do que nunca, precisamos de um jornalismo livre de amarras, que exija aos diversos poderes exercícios de *accountability* (prestação de contas) e que não se atemorize perante ameaças. Para que esse jornalismo prospere, há que consolidar redações e criar públicos ávidos de informação relevante” (Felisbela Lopes, 2017, *in JN*).

Numa entrevista recentemente realizada por Sérgio Almeida ao investigador francês Dominique Wolton<sup>23</sup> apercebemo-nos de que, tal como menciona o entrevistado, “o jornalismo está embriagado com a tecnologia”. O diretor de investigação do mítico *Centre National de la Recherche Scientifique* mantém uma posição muito crítica em relação aos imperativos do jornalismo atual, que diz ser prisioneiro da tirania do dinheiro e da tecnologia, pelo que é necessário “reinventar a liberdade da informação”.

“A Internet é um avanço tecnológico superior, mas faz da segmentação a sua principal força. Aposta sobretudo na liberdade individual, ao dar a cada um aquilo que ele quer consumir. Em termos de progresso da sociedade, a Internet contribui para a segmentação social, não para a coesão” (Dominique Wolton, 2018, *in JN*).

O último artigo de opinião que decidimos analisar é da autoria de Miguel Poiares Maduro. Foi escrito em junho deste ano e questiona “*uma nação a falar consigo mesma?*”<sup>24</sup>. Nele encontramos uma breve reflexão sobre o jornalismo dos dias de hoje, as *fake news* que se tornaram virais e que o público parece adorar, as redes sociais e outros assuntos relacionados com a profissão.

“O que mais impressiona no fenómeno das *fake news* não é a disseminação de factos falsos, mas sim como as pessoas parecem não se importar com isso. (...) Quando a nossa ação é determinada apenas pela emoção perdemos aquilo que nos permite comunicar, arbitrar

---

<sup>22</sup> O artigo pode ser consultado na íntegra em <https://www.jn.pt/opiniaio/felisbela-lopes/interior/o-poder-do-jornalismo-8986922.html>

<sup>23</sup> A entrevista realizado pelo jornalista Sérgio Almeida, do JN, pode ser consultada na íntegra em <https://www.jn.pt/artes/especial/interior/o-jornalismo-esta-embrigado-com-a-tecnologia-9495555.html>

<sup>24</sup> O artigo pode ser consultado em <https://www.jn.pt/opiniaio/convidados/interior/uma-nacao-a-falar-consigo-mesma-9425093.html>

diferenças e, mesmo, conseguir convergências. Perdemos o sustentáculo do espaço público em que assenta a democracia” (Miguel Poiães Maduro, 2018, *in JN*).

## Secção 3 Resultados e discussão

Neste ponto apresentamos os resultados da análise realizada, discutindo os dados obtidos de forma a entender as várias componentes que caracterizam a instantaneidade da informação e a forma como esta pode colidir com a ética ou com o Código Deontológico dos Jornalistas. Assim, apresentamos a interpretação dos dados, complementada com as informações obtidas através da entrevista realizada.

A apresentação dos resultados procura fazer a ligação à parte teórica que orientou este trabalho e dar uma resposta às perguntas de investigação que estruturaram esta pesquisa.

A primeira pergunta que idealizamos nesta investigação foi: perante a informação tratada ao minuto, como classifica a instantaneidade e o sucessivo aprofundamento da informação? Confrontado com esta questão, o jornalista entrevistado, Ivo Neto, não mostrou grandes hesitações na resposta. Para ele “a instantaneidade é um imperativo dos tempos modernos. Fruto dessa exigência existe uma lacuna no que toca ao aprofundamento dos temas. É daí que nasce a necessidade de se trabalhar em diferentes plataformas que se complementam umas às outras”.

Contextualizando aqui a instantaneidade da informação na rede, e de certo modo enunciando o papel dos cidadãos, das novas plataformas e das redes sociais, sabe-se que tanto o modo de apresentar como o de consumir informação estão modificados. Rodrigues (2010:11) refere que a utilização que os *media* fazem do *Facebook*, por exemplo, é “um bem adquirido” que funciona como “agregador de notícias”, como “plataforma de difusão de informação” e também como “forma de captar leitores”.

É verdade que as redes sociais permitem a difusão de notícias e de fontes falsas, o que é logicamente provocado pela instantaneidade da informação. A respeito deste assunto, Domingos de Andrade (2017, *in JN*) afirma que “Vivemos dos tempos mais difíceis para o jornalismo. Soma-se à luta desigual entre ganhar o clique na Internet e a credibilidade de cada órgão de informação, mais o tempo do papel, o escrutínio nas redes sociais a que os *media* estão hoje sujeitos. Mas também aqui impera muitas vezes, a maioria, o interesse da mentira, propagada como se fosse verdade. Para descredibilizar a profissão”. Já José Manuel Diogo (2018, *in JN*) realça que “num mundo atraído pela novidade, onde a Internet amplifica tudo, e as “fake news” se disseminam 70% mais rápido, é urgente que os jornalistas sejam campeões e não meras peças de xadrez. Porque já não lhes cabe apenas dizer a verdade, cabe-lhes, mais que nunca, proteger-nos da mentira”.

Avançando agora para a segunda questão a que nos propusemos responder - como é que se consegue acompanhar uma notícia de última hora cuja necessidade de informação se prolonga durante todo o dia e se recebe muitas informações falsas pelo

meio? - apercebemo-nos de que cabe ao jornalismo saber ocupar o lugar de vigia, ainda que tenha aberto as fronteiras ao público, na hora de disponibilizar informação deve ter certeza do que informa. Nestas circunstâncias as redes sociais convertem-se num sítio onde a informação é muitas vezes divulgada de forma errónea e onde os rumores se alastram como se de uma epidemia se tratasse, no entanto as razões contraditórias e as correções que são apresentadas com base em evidências verdadeiras nem sempre conseguem acabar com esta epidemia de falsas notícias (González & Orta, 2015:397).

Segundo o investigador Dominique Wolton (2018, *in JN*) “nunca tivemos acesso a tanta informação nem tantos meios tecnológicos ao nosso dispor, mas também nunca houve tantos erros, tantas “fake news” e tanta falta de confiança nos jornalistas. São muitas contradições”.

É exatamente sobre o papel do profissional num ambiente dominado pela instantaneidade e pela interatividade que agora nos debruçamos. Os jornalistas vivem sobre a “tirania do fator tempo” e hoje, na era digital e das redes, reparamos que esse fator é ainda mais importante, porque o poder da instantaneidade torna os profissionais muito mais pressionados a lidar com o imediato (Traquina 2002:106). Este aspeto, do imediatismo, da velocidade de tratamento do conteúdo e da devida verificação, são o motor de funcionamento do jornalismo *online*. O conceito de velocidade está presente nas rotinas das empresas jornalísticas e dos seus profissionais, pois a ideia de informar a cada milésimo de segundo, de modo instantâneo, é um dos desafios do jornalismo *online*. Consequência desse modo rápido de dar respostas no instante seguinte à novidade, é que os jornalistas não têm tempo para pensar (Moretzsohn, 2000:174). A visão de Moretzsohn (2000) alerta para a realidade de hoje. São muitos os casos em que aparecem deslizes devido a essa falta de tempo para pensar. Outra realidade é a corrida contra o tempo que a comunidade jornalística enfrenta. Como diz Fidalgo, a urgência do imediato “sobrepõe-se às exigências da objetividade e da verificabilidade” (Fidalgo, 2007, p.102). É pelo julgamento noticioso que, segundo Sousa (2000, p.51), o fator tempo afeta diretamente o processo de *newsmaking* e a função de *gatekeeper* na escolha de uma determinada matéria para ser notícia.

“A responsabilidade começa cá dentro. É preciso fazer esse “mea culpa”. Mas não matem ainda os mensageiros. Nestes dias, a expressão “quarto do poder” tem uma dimensão inédita: políticos, marketeiros, comentadores encartados, economistas, empresários, escolham as profissões e os estratos sociais, todos querem apenas a docilidade dos *media*. E estar lá dentro.

No quarto”. O jornalista ressalva “Aos *media* hoje tem de ser exigida essa marca de credibilidade. Aos leitores, a confiança no papel único de defensores da liberdade de informação e de expressão, pilar de todos os direitos cívicos” (Domingos de Andrade, 2017, *in JN*).

Em entrevista, Ivo Neto, acrescenta “o papel do jornalista é o mesmo de sempre. Ele só precisa de fazer uma retrospectiva das novas exigências e apostar na sua capacidade de distinguir o que é notícia do que é ruído assim como na sua interação

com os leitores”. O objetivo é manter a sua credibilidade e a confiança perante o público.

Avancemos agora para o papel das redes sociais na disponibilização da informação. Quais serão as vantagens e as desvantagens subjacentes a estas plataformas? As redes sociais são plataformas que ajudaram à aproximação entre os cidadãos e o jornalismo. Segundo Canavilhas (2010a:3) as redes sociais e os *blogs* “estão perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística” principalmente na fase de “recolha de informação e na distribuição de notícias”. O autor ressalva também o papel que as redes sociais têm como fontes junto das entidades jornalísticas. No entanto, nem tudo é positivo. Ao mesmo tempo que difundem a informação verdadeira, as redes sociais também divulgam falsas informações. Na observação de González e Orta (2015:399), a velocidade e a amplitude universal da rede ajudam a que o rumor seja coberto pelo anonimato e pelas fontes ocultas que conseguem apagar o seu rasto. Domingos de Andrade (2017, in JN) diz que foi “assustadora a relevância que as notícias falsas assumiram nas eleições americanas”, por exemplo.

“Continuamos a correr o risco de deixar de ser uma nação que fala consigo mesma (incluindo os que pensam diferente de nós) para passarmos a falar apenas com os que pensam como nós” pois “irá prevalecer a atual cultura das redes sociais, que nos permitem falar com muito mais pessoas, mas também fazê-lo apenas para aqueles que pensam como nós, reforçando preconceitos e radicalizando as nossas opiniões” (Miguel Poiares Maduro, 2018, in JN).

Será que os jornalistas ao produzirem para o imediato, com a intenção de ser o primeiro a dar a notícia, podem trazer problemas à profissão? Ivo Neto não quer chamar problemas. No entender do jornalista, a produção para o imediato traz novos desafios à profissão que devem ser aceites e reaprendidos para ser possível aproveitar o potencial associado às novas tecnologias. Já Dominique Wolton (2018, in JN) afirma que hoje nos “confrontamos com duas tiranias. A primeira é a crença de que a tecnologia liberta. Não é verdade. O jornalismo está embriagado com o progresso tecnológico. A segunda é o dinheiro, que condiciona tudo. O jornalismo está aprisionado por essas duas tiranias”.

A força do imediato e o querer ser o primeiro a noticiar pode levar as entidades jornalísticas a graves falhas. O jornalismo *online* é um jornalismo que trabalha sobre o instante, as redes sociais são um veículo que serve de divulgação da informação e o papel dos jornalistas em particular e das entidades detentoras do jornalismo em geral é defenderem a tarefa de informar e respeitarem os princípios essenciais do jornalismo: rigor, verdade e exatidão dos factos.

E o Código Deontológico será que é respeitado pelos jornalistas aquando da produção para o imediato?

“Cada notícia não verificada e depois desmentida não é só um erro jornalístico ou um atropelo ao código deontológico. É mais um passo para a banalização da verdade, e a sua utilização para benefício de campanhas políticas, de saúde, económicas, ou de qualquer outra

natureza, é causadora de danos irreparáveis. Se assim continuarmos, não são só as notícias que são falsas. O jornalismo também é” (José Manuel Diogo, 2018, *in JN*).

Olhando para a afirmação do jornalista apercebemo-nos de imediato que há uma infração do 1.º artigo do documento que menciona “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público”. Aqui está o problema - se um jornalista lança notícias falsas para a rede é sinal que não fez o processo de verificação dos factos e, por isso, não os pode comprovar com rigor e exatidão, indo contra os princípios descritos no código.

E a qualidade da informação será posta em causa com a instantaneidade?

“Cometem-se erros. Notícias apressadas sem a confirmação de todos os factos. Notícias em cadeia com origem em notícias falsas aparentemente de fontes verdadeiras. Notícias embebidas no que corre nas redes sociais. Histórias de gatinhos. E de cãesinhos. E de coisas engraçadas”  
(Domingos de Andrade, 2017, *in JN*)

Estes erros, estas histórias sensacionalistas têm qualidade? Ou mais uma vez só servem para captar audiências, ir contra o código deontológico e descredibilizar a profissão? Primeiro importa dizer que sim, efetivamente estas práticas mais uma vez desobedecem às regras deontológicas da profissão, nomeadamente ao artigo 2.º que menciona “o jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo”. O autor conclui “Vivemos o tempo em que é mais exigente o exercício de distinguir entre o que é falso e verdadeiro, em que a seleção de informação se tornou mais decisiva do que nunca” (Andrade, 2017, *in JN*).

Também Rodrigues (2010:3) sustenta que relativamente “à valorização crescente da instantaneidade da informação e à pluralidade de opiniões e informações, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa”. E porquê? A facilidade de qualquer pessoa hoje poder criar, comentar e publicar conteúdos coloca algumas exigências ao tradicional mediador da informação jornalística que como refere Rodrigues (2010:5), não é mais que “um simples mediador” porque o seu papel passa também por fomentar a participação do público.

A proximidade dos jornalistas do poder político levou a uma perda de confiança por parte do público. Um outro fator é o da inteligência crítica dos recetores. Hoje, como todos os cidadãos têm acesso a uma panóplia de informações, o seu sentido crítico tornou-se mais agudo e permitiu-lhes ver que a standardização da informação é uma realidade”. Para o autor, todas as pessoas do mundo tratam a informação da mesma forma: banal e desinteressadamente.

Em jeito de conclusão podemos dizer que a instantaneidade é um imperativo dos tempos modernos, é mais uma preocupação para a classe jornalística. Trabalhar contra o tempo, ser o primeiro a noticiar traz consigo algumas implicações no que diz respeito

ao cumprimento do Código Deontológico dos jornalistas, mas não só. Cometer erros, gralhas e noticiar acontecimentos falsos pode implicar não só uma falta de rigor e de verificação dos factos (fatores essenciais na prática do jornalismo), como também uma consequente falta de qualidade, o que leva à perda de credibilidade por parte do profissional. Durante a estada no Jornal de Notícias abordamos este tema com muitos profissionais que, sem dúvidas, afirmaram que o jornalismo atravessa uma espécie de crise existencial. Ou seja, que a profissão não está a conseguir lidar com os novos desafios impostos pelas novas tecnologias. Apesar de já estarem habituados a trabalhar contra o tempo, porque sempre foi assim, as novas tecnologias elevaram o fator concorrencial o que contribui para o aumento do descrédito no jornalismo, que muitas vezes é visto só e apenas como um negócio. Temos de ter bem presente que volume de informação não significa o mesmo que qualidade da informação.

Segundo Domingos de Andrade (2017, *in JN*) “aos *media* hoje tem de ser exigida essa marca de credibilidade. Aos leitores, a confiança no papel único de defensores da liberdade de informação e de expressão, pilar de todos os direitos cívicos”.

Já Felisbela Lopes (2017, *in JN*) diz-nos que “hoje, mais do que nunca, precisamos de um jornalismo que exija aos diversos poderes exercícios de *“accountability”* e que não se atemorize perante ameaças”.

Em vez de seguir por um caminho marcado pela falta de qualidade, o jornalismo precisa de ser exigente, fiável e transmitir uma informação verificada e contextualizada que venha acrescentar um novo conhecimento ao público que a consome. É certo que fazê-lo depende única e exclusivamente do trabalho do jornalista e não de um computador ou de uma fonte desconhecida. É preciso que o profissional se mantenha liberto das pressões do dia-a-dia, para poder ter tempo para pensar nos prós e nos contras do seu trabalho. Ter tempo é o primeiro passo para o sucesso na profissão. Ter tempo implica não infringir a sua conduta profissional nem as normas deontológicas que regem a profissão. Ter tempo é esquecer as pressões, é trabalhar com o intuito de trazer algo de novo e de diferente à sociedade, algo que surpreenda o consumidor. Ter tempo é não cometer erros, nem gralhas. Ter tempo não é sinónimo de dinheiro, é sinónimo de liberdade.

## Conclusão

Numa fase conclusiva da dissertação apercebemo-nos de que o jornalismo é uma profissão em constante mudança e, por isso, confronta-se, diariamente, com muitos desafios. É certo que os mesmos são provenientes da evolução tecnológica. A forma como o público desenfreadamente consome a informação, nos dias de hoje, mudou, como podemos comprovar, as práticas do jornalismo. Assistimos a algumas mudanças no acesso à informação, que agora, por via da internet, chega mais facilmente e de forma gratuita aos consumidores. É verdade que nem toda a informação é produzida ou verificada por um profissional. Contudo, o público parece importar-se cada vez menos com esse facto.

A própria expansão das redes sociais proporcionou aos leitores o acesso a novos espaços de circulação, de partilha e discussão da informação. Hoje, a velocidade da informação torna-se um processo difícil de explicar. É uma correria contra o tempo. O profissional nem chega a ter tempo para verificar as fontes e ter a certeza da verdade dos factos que está a relatar. O objetivo é um só: ser o primeiro a noticiar para conquistar o maior número de clicks na rede, ou seja, o maior número de audiências.

Esta tentativa permanente de conquistar as audiências leva a que os profissionais cometam muito erros pondo em causa a credibilidade da profissão e infringindo, muitas vezes, a sua ética profissional e o seu Código Deontológico. Os motivos são vários, ou porque optam por histórias sensacionalistas, ou porque não têm tempo para verificar a informação que lhes chega através da rede, ou porque se veem pressionados pelas empresas para o qual trabalham. Hoje, o jornalismo é visto pelos seus consumidores como um mero negócio, uma fórmula tão banal como qualquer outra para fazer dinheiro. Os seus valores vão-se perdendo dia após dia. O sentido de responsabilidade social vai-se abalando com as circunstâncias.

A instantaneidade da informação é um “imperativo” dos tempos modernos. Os jornalistas veem-se obrigados a adaptar as suas práticas a esta nova realidade, trabalhando em função das novas tecnologias, das redes sociais e de todas as plataformas que possam contribuir para chegar até ao consumidor. Esta multiplicidade de plataformas e de meios contribuiu para mais uma lacuna do jornalismo moderno, a falta de aprofundamento dos temas reportados.

Ao analisar a estrutura da dissertação apercebemo-nos de que foram tratados os temas que se relacionam com o título deste trabalho “*a instantaneidade da informação: a colisão com a ética e com o código deontológico dos jornalistas*”. No primeiro capítulo foi feita uma breve abordagem sobre o jornalismo no século XX, a chegada da internet e o novo paradigma jornalístico que se fez sentir. Aqui, apercebemo-nos de que a entrada dos computadores e da internet nas redações veio revolucionar o trabalho dos jornalistas. Perante o novo meio digital o tempo é escasso e os deadlines são apertados. A rapidez e a velocidade com que corre a informação no meio não são propícias para que haja qualidade no trabalho jornalístico. Gralhas, erros ortográficos e falta de concordância dos textos são alguns dos problemas que afetam a credibilidade da profissão e do meio disseminador das informações (Bastos, 2013:2-11).

No segundo capítulo foi feita uma análise à profissão de jornalista e aos seus domínios valorativo, cognitivo e normativo. Aqui foram abordados temas como o associativismo da profissão, o facto de esta ser vista como uma forma de conhecimento e, por isso, se ter tornado numa disciplina autónoma, o seu estatuto e formação, as pressões que os jornalistas sofrem por parte das fontes e das audiências. Após a sua realização percebemos que a profissão de jornalista é o resultado de um conjunto de tensões, equilíbrios e negociações entre os diversos atores da sociedade (Fidalgo, 2009:18).

O terceiro capítulo é inteiramente dedicado à ética e à deontologia. Depois de ter-se realizado uma distinção entre os termos conclui-se que a deontologia, utilizada enquanto modo de expressão de uma ética particular, representa uma condição de transparência e de imputabilidade no campo das relações profissionais (Giroux, 1991:117). Da mesma forma que a ética, sem as normas, ficaria reduzida a um genérico apontar de grandes valores. Há uma relação necessária e obrigatória entre ética e deontologia. Se assim não acontecesse a deontologia seria vista só e apenas como “um conjunto de obrigações e interdições” (Giroux, 1991:119).

No que diz respeito ao quarto capítulo, o mesmo é inteiramente dedicado ao aparecimento dos Códigos Deontológicos, não só em Portugal, mas um pouco por todo mundo e, também, à autorregulação dos jornalistas portugueses. Em Portugal, a atividade jornalística obedece a um conjunto de regras que provêm, como podemos concluir, de três áreas distintas, nomeadamente: a normativa jurídica, a normativa deontológica e pelas regras estabelecidas pelas várias empresas mediáticas (Mesquita, 2003: 240).

O quinto capítulo é breve e o último no que diz respeito ao estudo teórico do tema. Aborda uma questão fundamental neste trabalho, a instantaneidade da informação. Como foi referido várias vezes no decorrer desta dissertação, hoje é fácil saber tudo o que se passa no mundo, basta ter um dispositivo móvel com acesso à internet. Este ambiente de fácil mobilidade e de fluxo contínuo da informação na rede é permitido pelas novas tecnologias, que fizeram crescer a “ânsia pela instantaneidade”. É a partir desta questão da instantaneidade da informação que muitos autores destacam os problemas que dela advêm. Ela alimenta uma dualidade de acontecimentos: tão depressa o profissional dá uma notícia verdadeira, com grande relevância, como tão depressa cai na asneira de noticiar algo que não corresponde à verdade. A livre circulação da informação na rede dá demasiada liberdade às fontes de informação. Aqui, a responsabilidade social dos *media* deve sobrepor-se a qualquer outro interesse e verificar tudo antes de noticiar (Kovach e Rosenstiel, 2004:53).

O último capítulo, o sexto, serviu essencialmente para mostrar que os jornalistas, hoje, cometem muitos erros e fazem de tudo para captar as audiências, colocando em causa a credibilidade da profissão, assim como infringindo o código deontológico da mesma. Foi a partir das vivências na redação do Jornal de Notícias, dos artigos de opinião que foram analisados e da entrevista realizada que chegamos a esta conclusão. As histórias dos gatinhos e dos cãesinhos, os erros frequentes, as gralhas, a falta de verificação dos factos são

elementos que estão a descredibilizar a profissão. As próprias pressões vindas de todo o lado fazem estragos numa profissão em constante mudança.

Com o passar dos anos apercebemo-nos de que a profissão de jornalista foi-se adaptando aos novos tempos. As empresas de *media* adaptaram-se à chegada da internet e das redes sociais. Criaram equipas única e exclusivamente para o *online*. Instalaram-se no *Facebook*, no *Twitter* e até no *Instagram*. O objetivo é manter o público informado e que essa informação lhe chegue o mais rapidamente possível. Mas será que os jornalistas não se esqueceram dos seus valores éticos e, conseqüentemente, do Código Deontológico pelo qual se devem reger? A resposta é evidente. Apesar de no ano passado termos assistido a uma reformulação do documento deontológico por parte dos profissionais hoje pensamos que talvez o esforço não tenha sido suficiente. A ERC continua a receber queixas diárias contra o mau uso da profissão, contra as histórias sensacionalistas, contra os factos não confirmados, e contra muitos outros erros dos profissionais.

Todos sabemos que com a instantaneidade da rede e com a velocidade do tempo *internet*, o poder da decisão passa a ser efémero, porque tem de ser imediato. Neste meio acontece de tudo: às vezes os profissionais acertam na decisão, outras vezes saem penalizados. É neste sentido que me parece que talvez seja necessário pensar mais nos prós e nos contras das decisões.



## Referências Bibliográficas

Aznar, Hugo (2005a). *Comunicacion responsable - Deontologia y autorregulación de los médios*, Barcelona: Ariel Comunicación.

Aznar, Hugo (2005b). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales - Códigos y recomendaciones para los médios*". Barcelona: Paidós

Baertshi, Bernard (2001). "La place du normatif en morale", *Philosophiques*, n.º 28/1, Primavera.

Bastos, Helder (2013) *A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo*, in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação

Bastos, Helder (2010) *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*, in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

Bastos, Helder (2013) *A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo*, in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação

Batista, Carla (2012). *Jornalismo sob pressão*. *Jornalistas & Jornalismo* (n.º 52 de Outubro/Dezembro)

Bernier, Marc-François (1994). *Éthique et Déontologie du Journalisme*. Saint-Foy (Quebeque): Les Presses de l'Université Laval.

Calif, J. (2015). CISCO. Acedido em [http://newsroom.cisco.com/release/1578507/Cisco-Visual-Networking-Index-VNI-MobileForecast-Projects-Nearly-10-fold-Global-Mobile-Data-Traffic-Growth-Over-Next-FiveYears?utm\\_medium=rss](http://newsroom.cisco.com/release/1578507/Cisco-Visual-Networking-Index-VNI-MobileForecast-Projects-Nearly-10-fold-Global-Mobile-Data-Traffic-Growth-Over-Next-FiveYears?utm_medium=rss)

Camps, Victoria (1995). "El lugar da la Ética en los Medios de Comunicación", in PERALES, E. Bonete (coord.) (1995), *Éticas de la información y Deontologias del Periodism*, Madrid: Editorial Tecnos

Canavilhas, João.M.M, (2005) *Retrato dos Jornalistas Online em Portugal*, in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação

Capurro, Rafael (1992). "Pour une "poli-éthique"de l'information" in *Veröffentlichungen*. Paris: Publicações da Universidade de Verão do Collège International de Philosophie.

Christians, Clifford & Nordenstreng, Kaarle (2004). "Social responsibility worldwide", *Journal of Mass Media Ethics*, n.º 19

Christians, Clifford & Traber, Michael (1997). *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks (EUA): Sage

Cornu, Daniel (1999) *Jornalismo e Verdade - Para uma ética da informação*, Lisboa: Insituto Piaget

Dalmonete, E. (2007). *O webjornalismo enquanto bem de experiência: do recetor ao leitor participante*. In IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0304-1.pdf>

Dalmonete, E. (2010). Presente: *O tempo do jornalismo e os seus desdobramentos*. Acedido em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12437/1/Edson%20Fernando%20Dalmonete.pdf>

Delforce, Bertrand (1996). "La responsabilité sociale des journalistes: donner du sens", *Les Cahiers du Journalisme*, Paris: Presses Universitaires de France

Donsbach, Wolfgang (1981). "Legitimacy through competence rather than value judgements: the concept of journalistic professionalization reconsidered", *Gazette*, n.º 27

Dugué, Elisabeth (1999). "La logique de la compétence: le retour du passé", *Education Permanente*, n.º 140/1999-3

Elliott, Deni (1997). "Universal values and moral development theories" in Christians, Clifford & Traber, Michael (ed.) (1997), *Communication Ethics and Universal Values*, Thousand Oaks (EUA): Sage

Elias, H. (2011). *O gigante fragmentado: Públicos e figuras do digital*. In VII Congresso SOPCOM. Acedido em [http://www.academia.edu/4965549/O\\_Gigante\\_Fragmentado\\_P%C3%BAblicos\\_e\\_Figuras\\_do\\_Digital](http://www.academia.edu/4965549/O_Gigante_Fragmentado_P%C3%BAblicos_e_Figuras_do_Digital)

Esteves, J. Pisarra (1998). *A ética da comunicação e os media modernos - Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Fidalgo, Joaquim (2000a). “A Questão das Fontes nos Códigos Deontológicos dos Jornalistas”, *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Volume 14*.

Fidalgo, J, *Os novos desafios a um velho ofício ou...um novo ofício?- A redefinição da profissão de jornalista*. In Pinto, Manuel e Marinho, Sandra, (2009) *Os Média em Portugal nos Primeiros Cinco anos do séc. XXI*. Porto: Campo das Letras

Fidalgo, A. (2004). *Sintaxe e Semânticas das notícias online: Para um jornalismo assente em Bases de dados*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>

Fidalgo, A. (2007). *A resolução semântica no jornalismo online*. In Barbosa, S. (Org.), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: LabCom, pp. 101-110. Fidalgo, J. (2005). *Novos Desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista*. Repositório da Universidade do Minho. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7448/1/Fidalgo%2c%20J.%282005%29-Desafios%20jornalismo.pdf>

Fidalgo, J. (2008). *O Jornalista em Construção*. Porto: Porto Editora.

Fidalgo, A & Canavilhas, J. (2009). *Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular*. In Rodrigues, C. (Org.), *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC- Rio.

Fidalgo, Joaquim (2009). *O lugar da ética e da autorregulação na identidade profissional dos jornalistas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Franciscato, C, E. (2003). *A atualidade no Jornalismo: Bases para a sua delimitação teórica*. Tese de Doutoramento. Salvador: Universidade Federal da Bahia. Acedido em <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/6056/1/Carlos-EduardoFranciscato.pdf>

Franciscato, C, E. (2005). *O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. In XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Acedido em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147309229542103229423892634820623515117.pdf>

Franciscato, C, E. (2009). *A Temporalidade Múltipla no Webjornalismo*. In XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba de 4 a 7 de Setembro. Intercom. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3693-1.pdf>

Garcia, J,L (2009) *Estudos sobre os jornalistas portugueses: Metamorfoses e Encruzilhadas no limiar do séc. XXI*

Garcia, José Luis (1995). “Os jornalistas portugueses enquanto atores do espaço público mediatizado - Legitimidade, poder e interpermutação”, *Comunicação e Linguagem*, n.º 21/22

Giroux, Guy (1991). “La déontologie professionnelle dans le champ du journalisme. Portée et limites”, *Communication*, volume 12, n.º 2.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoria del periodismo - Como se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

González, M & Orta, M, J. (2015). *Notícias falsas en Internet: Difusión Viral a través de las redes sociales*. In IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto de 4 a 5 de Dezembro de 2014, pp. 394-405. Acedido em <https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>

Habermas, Jurgen (1991/2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*.

Lara, Pedro (1995). *La empresa periodística en vivo - Del autoritarismo a la democracia*. Barcelona: Ariel Comunicación

MacDonald, Keith M. (1999). *The Sociology of the Professions*. Londres: Sage

Matos, José & Batista, Carla & Subtil, Filipa (2017). *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores

Matthews, J. (2013). *Journalists and their sources: The twin challenges of diversity and verification*. In Fowler-Watt, K & Allan, S. (Eds.), *Journalism: New Challenges*. Centre for Journalism & Communication research: Bournemouth University

Meditsh, Eduardo (2002). “O jornalismo é uma forma de conhecimento?”, *Media e Jornalismo*, volume I, nº1 (outubro)

Nerone, John C. (ed.) et al. (1995). *Last Rights - Revisiting Four Theories of the Press*. Chicago: University of Illinois Press

Nordenstreng, Kaarle (1997). “The citizen moves from the audience to the arena”, *Nordicom Review*, n.º 18

Padioleau, Jean (1976). “Systèmes d`interaction et rhétoriques journalistiques”, *Sociologie du Travail*, n.º 3. Julho-setembro

Pinto, Manuel (coord.) et al. (2003). *Televisão e Cidadania - Contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

Pasquali, Antonio (1997). "The moral dimension of communicating", in Christians, Clifford & Traber, Michael (ed.) (1997), *Communication Ethics and Universal Values*, Thousand Oaks (EUA): Sage

Prodhomme, Magali (1999). *Laplace de l' éthique dans la construction de l' identité professionnelle des journalistes*. Lyon: Université Lumière

Rodrigues, C. (2010). *Redes sociais: Novas regras para a prática jornalística?*, in Prisma.Com, n.º12. Acedido em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/757/684>

Sanders, Karen (2003). *Ethics & Journalism*. Londres: Sage

Santos, Rogério, (2010) *Do jornalismo aos media: estudos sobre a realidade portuguesa*. Lisboa : Universidade Católica.

Schiller, Dan (1979). "Na historical approach to objectivity and professionalism in America news reporting", *Journal Of Communication* (pre-1986), volume 29/4 (outono)

Schudson, Michael (1995). *The power of news*. Londres: Harvard University Press.

Siebert, Fred & Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1963). *Four Theories of the Press*. Chicago: University of Illinois Press

Sobreira, Rosa Maria (2003). *Os jornalistas portugueses 1933-1974 - Uma profissão em Construção*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sousa, Jorge Pedro, (2008), *Uma história breve do jornalismo no ocidente*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, Biblioteca online de Ciências da Comunicação.

Stroud, Sarah (2001). "Á la recherche de la source des normes déontologiques", *Estudos em Jornalismo e Mídia*, volume 1, n.º 2 (2.º semestre 2004)

Traber, Michael (1997). “*Conclusion: Na ethics of communication worthy of human beings*”, in Christians, Clifford & Traber, Michael (ed.) (1997), *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks (EUA): Sage

Traquina, Nelson. (2005) *Teorias do Jornalismo*. Volume II. *A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular

Traquina, Nelson (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera

## **Anexo I**

Entrevista a Ivo Neto, jornalista da equipa da secção do *online* do *Jornal de Notícias*.

**Questão 1: Perante a informação tratada ao minuto como classifica a instantaneidade e o consecutivo aprofundamento da informação?**

**R:** A instantaneidade da informação é um imperativo dos tempos modernos. Fruto dessa nova exigência no jornalismo existe uma lacuna muito grande no que toca aos aprofundamentos dos temas noticiados. É por isso que nós, profissionais da comunicação, temos a necessidade de trabalhar com diferentes plataformas que se complementam umas às outras. Se não repara, olha o nosso caso aqui no jornal. Aqui trabalhamos com o *site*, que já foi lançado há 23 anos, o JN Online, que se mantém sempre atualizado minuto a minuto. Mas essas atualizações só conseguem audiências através das partilhas no *Facebook*. É nas redes sociais que as pessoas se encontram e é lá que nós também nos encontramos, para as informar sobre as notícias importantes do dia-a-dia.

**Questão 2: Como é acompanhar uma notícia de última hora cuja necessidade de informação se prolonga durante o dia? Como gerem as informações que vão chegando?**

**R:** Esse é processo que exige um forte trabalho de equipa. A equipa tem de acompanhar o desenrolar de todos os acontecimentos tendo a capacidade de fazer uma triagem do que é ou não é relevante para o leitor. Claro que este tipo de notícia e consequente exigência só acontece em caso de atentados ou de catástrofes naturais.

**Questão 3: Qual o papel do jornalista num ambiente dominado pela instantaneidade e também pela interatividade da informação?**

**R:** É preciso ter bem ciente que o jornalista assume o mesmo papel de sempre, a meu ver claro. Existem, no entanto novas exigências. Mas não são problemas, como muitos lhes chamam. Simplesmente temos de ter uma capacidade mais apurada para distinguir o que é notícia do que é ruído, do que não tem interesse. E, para além disso temos de ter a capacidade de interagir com os leitores, aceitando as suas opiniões e críticas, sempre com a ideia de que é para eles que trabalhamos diariamente e, por isso, temos de nos ajustar aos seus interesses.

**Questão 4: Como vê o papel das redes sociais na disponibilização da informação? Quais as vantagens e desvantagens subjacentes?**

**R:** Como em tudo na vida há prós e contras no que diz respeito à utilização das redes sociais. A vantagem do seu uso é que nos permite ter os olhos no terreno onde habitualmente os jornalistas não estão, permitindo-nos chegar a mais pontos do país, com notícias

atualizadas e de interesse. A desvantagem são os riscos que corremos. Na internet e nas redes sociais tanto há fontes fidedignas como fontes falsas. Há muitos conteúdos partilhados por cidadãos que não são verdadeiros e que muitas vezes parecem ser, induzindo-nos em erro. O problema é que há facilidade de circulação da informação para todos, quer transmitam informações verdadeiras, quer transmitam informações falsas.

**Questão 5: Considera que produzir para o imediato, com a intenção de ser o primeiro a noticiar, pode trazer problemas à profissão de jornalista? Se sim, quais?**

R: Produzir para o imediato, a meu ver, não nos traz problemas, traz-nos desafios. É como tudo na vida. O essencial é aprendermos a aproveitar o potencial associado à tecnologia. O *online* não é um mundo paralelo. Infelizmente hoje vemos erros em todo o lado, nas televisões, no papel, na rádio... Há mais gente a ler no *online* e mais conteúdos produzidos. No entanto não há mais pessoas a trabalhar que nos outros meios. Agora o Online não é nenhum “bicho papão”, é uma novidade que vai demorar alguns anos a ser domesticada. Mas na verdade a vida do jornalista sempre foi assim, uma corrida contra o tempo.

**Questão 6: Ao produzir para o imediato, os jornalistas podem de algum modo infringir o código deontológico ou ir contra a sua ética profissional?**

R: No nosso meio, como já disse, os erros são frequentes. Infelizmente não temos tempo para pensar. O meio é grande e, como disse, somos poucos a trabalhar. É claro que ao produzir para o imediato o risco de errar é maior e, muitas vezes, infringimos as normas sem sequer dar conta que o fizemos. É mesmo assim. Como sabes por vezes não somos nós que escrevemos as matérias. A informação chega e redação e é publicada. Há muitos erros ortográficos, muitas gralhas, mas tudo faz parte. Para não esquecer que é muito difícil não cair na tentação de noticiar histórias bonitas que cativam o público. Mas não publicamos claro, porque “outros valores mais altos se levantam”.