



O CASO DO BRASIL:

Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais¹

The Brazilian case: Values, Codes of Ethics and New Regulations for Journalism in the Social Networks

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI, Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil. (rogerio.christofoletti@uol.com.br)

► Recibido: 30/07/2011. Aceptado: 05/10/2011

RESUMO

As potencialidades das novas mídias, a explosão informativa em redes e a emergência de um consumidor de informação que não se contenta a absorver passivamente conteúdos, tudo isso tem promovido modificações no jornalismo, apressando inclusive um cenário crítico para sua sobrevivência. Esses impactos não se dão só no aspecto técnico da profissão. É preciso também avaliar como a ética jornalística está se transformando. Para isso, avaliamos quatro documentos deontológicos brasileiros, com o objetivo de extrair seus valores de base. Na sequência, observamos três exemplos nacionais de como a mídia vem buscando novos regramentos para a conduta jornalística nas novas mídias e redes sociais. Os resultados permitem identificar vetores para readequações do jornalismo aos desafios éticos contemporâneos.

Palavras-Chave: Deontologia Jornalística. códigos de ética. novas mídias.

ABSTRACT

The potential of new media, the explosion of information in networks and the emergence of a consumer of information that does not comply with passively absorbing content, has promoted changes in journalism, including a critical stage for its survival. These impacts do not occur only in the technical aspect of the profession, but it is also necessary to assess how journalistic ethics are changing. In order to do this, we evaluate four Brazilian ethics documents, in order to extract their basic values. Furthermore, we observed three Brazilian examples of how the media have sought new regulations for journalism in new media and social networks. The results allow identifying guidelines to adjust journalism to contemporary ethical challenges.

Keywords: Journalistic ethics, ethics codes, new media.

¹ Este texto é resultado da pesquisa "Redimensionamento de valores éticos a partir de impactos tecnológicos", financiada pelo CNPq no período de 2010-2013. Versão preliminar deste artigo foi apresentada no 20º Encontro da Associação Brasileira de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em junho de 2011 em Porto Alegre (RS), Brasil.

1. INTRODUÇÃO, SOBRE A CRISE DO JORNALISMO

Setores do mercado e da academia têm contribuído para a difusão de uma sensação onipresente de crise no jornalismo. Não importa a geografia nem tampouco a complexidade e dimensão da indústria: a onda de uma tempestade perfeita² projeta seu temível vulto sobre todas as partes. Em alguns países, os efeitos se mostram mais devastadores, com o abandono do suporte papel ou a extinção de títulos³; em outros, os tremores são sentidos na forma de queda de tiragem ou audiência, pulverização de verbas publicitárias e consequente enxugamento de postos de trabalho⁴.

Por conta da globalização econômica, da integração dos mercados e das tecnologias de informação e comunicação, as empresas jornalísticas compartilham não só as potencialidades dessa alta sincronia, mas também os aspectos que afetam a saúde e a manutenção do negócio. A propalada crise do jornalismo estremece as formas de financiamento dos sistemas de informação, reposiciona empresas e profissionais diante de um cenário de comunicação total⁵, e alimenta a discussão em torno do papel do jornalismo nas sociedades contemporâneas. É uma crise do negócio, da legitimidade e da confiança⁶ que se convencionou depositar sobre uma prática de poucos séculos de existência, mas que tem sido bastante relevante para o desenvolvimento das democracias e das sociedades.

Mas uma crise não se decreta. Não são frases bombásticas de *publishers* ou vaticínios de especialistas que fragilizam um mercado ou definem a insustentabilidade de uma prática social. Nem tampouco são relatórios, demonstrativos financeiros ou pesquisas de opinião que colocam a última pá de cal no jornalismo. Todas essas manifestações ajudam a documentar os muitos movimentos empreendidos neste episódio, e contribuem para fortalecer e difundir um discurso derrotista e apocalíptico. Estaria em curso uma crise sistêmica, a pior de todas até então. Independente de algum juízo de valor acerca disso e observando-se em perspectiva, há que se considerar que o jornalismo é uma atividade que sempre conviveu com crises financeiras, na presença de instabilidades políticas, sob a necessidade de se adaptar a novos paradigmas culturais e com a extrema urgência de se adequar tecnologicamente. Isto é, o jornalismo sempre viveu sob o signo da crise. A dimensão da atual, seu alcance e perenidade poderiam dar novos contornos a esse característica insistente do jornalismo.

Por conta da facilidade de publicação de novos conteúdos em ambientes digitais por quaisquer usuários, do advento do jornalismo cidadão, de sistemas automatizados de produção de notícias –a exemplo de GoogleNews–, da cada vez maior influência

das redes e mídias sociais, o jornalismo convencional parece estar sitiado. Uma medida: um estudo recente mostrou que 52% dos blogueiros dos Estados Unidos e Canadá se consideram “jornalistas”⁷. Outra: grupos de mídia tradicional estão não só se aproximando das chamadas novas mídias como absorvendo parte de seus valores. Para isso, estão fixando normas de conduta para seus funcionários nesses ambientes. Longe de uma capitulação, o movimento se assemelha a outros da história do jornalismo que se orientam para a busca da sobrevivência. No final dos anos 1990, os esforços das empresas para ouvir mais seu público –com pesquisas de opinião, grupos focais e outras técnicas– evoluíram para o incentivo à participação, à colaboração, à interação.

O desenvolvimento de sistemas muito facilitados para publicação de conteúdos online, o fortalecimento de uma cultura de compartilhamento de arquivos⁸, a disseminação massiva de sites de relacionamento, tudo isso contribui para um grande afluxo de usuários que não se contentam só em acessar, consultar e consumir passivamente. Some-se a isso o barateamento e popularização dos computadores pessoais, o aumento da oferta de banda larga de Internet e a emergência dos dispositivos móveis de comunicação –entre eles os telefones celulares–, essenciais nos processos de convergência midiática, mobilidade e conectividade. Importante é notar que esses fatores podem facilitar um deslocamento vital no debate sobre a subsistência do jornalismo: passar a concentrar as atenções em torno dos valores e fundamentos da atividade. Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um *ethos*. Operar esse deslocamento na discussão é priorizar uma análise sobre valores deontológicos, ordenamentos de conduta e práticas constituintes, derivadas desses acordos.

1.1 CÓDIGOS DE ÉTICA COMO FORMAS DE ORDENAMENTO DA CONDUTA

Como em qualquer grupo social, no meio jornalístico, a fixação de valores que orientem os comportamentos humanos é resultado de tensões e negociações entre os membros da comunidade interessada. Profissionais e organizações avaliam as condutas de seus pares, observam as condições de entorno, estabelecem prioridades, definem objetivos e papéis e apontam balizas que conformam as condutas. O processo tem sua própria dinâmica, é uma construção simbólica coletiva e depende da assunção dos valores pela comunidade e da sua adesão a um contrato coletivo de conduta. Esse contrato pode assumir

2 Ver Scherer (2008-2009).

Disponível em <<http://bit.ly/fr6yAV>> Acesso em 10 de novembro de 2010.

3 Dois exemplos estridentes: *The Christian Science Monitor* e o *Jornal do Brasil*. Em 2009, o *Christian Science* foi o primeiro jornal com história centenária e de tiragem nacional nos Estados Unidos a “aposentar” sua versão impressa. O mesmo aconteceu com o JB em setembro de 2010, no Rio de Janeiro.

4 Para acompanhar de forma mórbida o declínio dos jornais, ver: <http://newspaperdeathwatch.com>

5 O usuário muitas vezes se converte em produtor de conteúdo, não se limitando à mera condição de consumidor. É a emergência da figura do prosumer, termo cunhado pelo futurologista norte-americano Alvin Toffler em seu *The Third Wave (A terceira onda)*, de 1980. Duas décadas depois, experts do marketing e dos negócios se apropriariam da expressão, chamando a atenção para a sua relevância na economia atual dos bens simbólicos.

diversas formas, mas a mais freqüente é a de um código de ética ou de conduta. A adesão ao contrato pelos membros da comunidade define a aceitação de certos comportamentos e o rechaço de outros, reforçando valores (como os de bom e ruim, certo e errado) e retroalimentando a prática.

Os códigos de ética tentam, portanto, colocar ordem nas condutas, funcionam como gramáticas. São instrumentos ordenadores, definem padrões de ação. Circulam publicamente e sinalizam preocupações, princípios e valores para os demais grupos. Apesar dessa função mais pública, os códigos de ética são majoritariamente voltados para dentro das comunidades a que são dirigidos.

Embora contem com legitimidade corporativa e mantenham uma relevância social, os códigos de ética são bastante limitados em sua aplicação e funcionamento. O estabelecimento de valores de uma comunidade e a sua expressão na forma de código não garante, por exemplo, que seus membros tenham melhores atitudes. Diferente das leis que têm um regime compulsório, os códigos são instrumentos de aconselhamento e de orientação. Dependem da consciência das pessoas a que se dirigem; dependem do fator humano.

Esses documentos podem até prever penalidades aos transgressores, mas o pior castigo fica no âmbito moral, na reprovação social à conduta de quem atravessa a linha do permitido. No caso de alguns códigos profissionais, a sanção se expressa na forma de exposição pública da condenação da falha e do faltoso. Essa modalidade de castigo pode ser considerada até menor do que eventuais perdas e danos materiais, mas não pode ser desprezada no âmbito corporativo, onde os valores da categoria incidem não apenas no plano simbólico. Deve-se lembrar ainda que os códigos de ética representam apenas uma parte dos esforços das comunidades em busca de mais retidão nas condutas de seus membros.

Em muitas situações, a discussão em torno de valores, sua sistematização e expressão na forma de códigos públicos são os primeiros passos no ordenamento das condutas. São necessários ainda outros dispositivos como as comissões de ética, que fiscalizam e aplicam esses documentos. Mas por sua primazia e poder de interdição, os códigos acabam atraindo quase toda a atenção de quem se dedica a pesquisar os sistemas de promoção da ética profissional. Em âmbito internacional, destacam-se os estudos de Bruun (1979), Goodwin (1993), Laitila (1995), Christians (1998) e Bertrand (2002). Son (2002) e Himelboim & Limor (2008) também trabalham com corpora amplos, mas se detêm em aspectos mais detidos como vazamentos de informação e liberdade de imprensa. No Brasil, Christofolletti (2003; 2008) sobrevoa relevâncias e inconsistências dos códigos para os jornalistas, enquanto Tófoli (2008) empreende uma detalhada discussão em

torno da mais recente versão do Código do Jornalista Brasileiro, surgido em 2007.

Embora com privilegiada atenção, não se pode dizer que os códigos de ética jornalística tenham sido exaustivamente estudados no Brasil. Essa razão estimula um retorno ao objeto, mas não apenas. É importante lembrar também que mudanças significativas na técnica e na natureza do jornalismo têm motivado discussões em torno dos estatutos éticos dessa atividade profissional. As novas mídias abalam os valores historicamente consolidados nas redações? O ingresso de novos atores no processo de comunicação fragiliza o *ethos* profissional de repórteres e editores? É preciso reformar códigos de conduta? Esses questionamentos circulam no mercado e na academia, muitos dos quais ainda sem respostas definitivas.

Daí um retorno ao assunto, agora sob um viés bem restrito: os valores que ajudam a sustentar os códigos no Brasil e as apropriações das novas mídias pelos grupos de comunicação tradicional. Duas indagações nos orientam: a) Quais são os valores de base dos principais códigos de ética jornalística vigentes no Brasil? b) Como alguns conglomerados estão adaptando as instruções de conduta de seus jornalistas às novas mídias e aos novos contextos de trabalho?

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa identifica com nitidez um intervalo entre os códigos de ética vigentes e as iniciativas empresariais para padronizar condutas nas redes sociais. De um lado, os documentos estão em vigência, produtos já debatidos, consensuados e pactuados por seus usuários. Isto é, são traços de uma cultura ética, sedimentada ou em fase de consolidação. Na outra ponta, a pesquisa sinaliza esforços em andamento, na tentativa de reger comportamentos, instituir normas de ação. Neste sentido, esses casos não têm a mesma natureza dos códigos deontológicos vigentes, pois não foram discutidos por seus usuários, não têm abrangência ou profundidade e são ainda muito hesitantes como traços de políticas editoriais.

Este estudo, portanto, não compara os códigos vigentes com as tentativas de novos regimentos. Seria desigual e apressado. Entretanto, este estudo coteja dois momentos deontológicos: uma ordem vigente e outra insinuante. O objetivo deste exercício se assemelha a registrar os capítulos de uma história como quem congela instantes, fotogramas de um filme.

Entre os códigos deontológicos vigentes no país, destacamos para esta análise os documentos da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), da Associação Nacional de Jornais (ANJ), da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) e da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Para compor a amostra em análise, recorreremos aos seguintes

6 Mancini (2011) aborda a crise de forma propositiva, apresentando um "manual de laboratório" para *hackear a periodismo*, isto é, aperfeiçoar o jornalismo tendo como ação quatro vetores: Tempo, Audiência, Valor e Organização.

7 A pesquisa foi realizada por PR Week e PR Newswire e anunciada em abril de 2010. Disponível em <<http://multivu.prnewswire.com/mnr/prnewswire/43321>> Acesso em 01.12.2010

8 Clay Shirky (2011) trata dessa cultura para além do jornalismo, evidenciando aspectos como meios, motivações e oportunidades que ajudam a fazer emergir o que chama de "excedente cognitivo".

critérios de escolha: legitimidade, representatividade, abrangência e reconhecimento público. Isto é, o corpus contém códigos originados em organizações de profissionais e de empresas, foram discutidos em seus âmbitos antes de sua aprovação, têm alcance nacional, e são aceitos pelos grupos que representam. Portanto, são documentos aplicáveis em qualquer geografia brasileira, independente do regime de controle dos meios, e indistintamente às linhas editoriais dos veículos.

Seguindo orientações e parâmetros da análise de conteúdo (cf. Bardin, 1997), a leitura desses documentos buscou extrair os valores de base dos códigos, expressos em seus artigos na forma de prescrições, admoestações ou proscricções. Entendemos aqui “valores” no seu viés da filosofia moral, compreendidos como juízos das ações humanas, baseados em definições de bom e mau, certo e errado.

Assim, os valores manifestos nos códigos são balizas para que se tomem decisões diante de dilemas éticos. Valores atuam como marcos de orientação de conduta, sinalizando boas escolhas, boas ações, bons resultados ou conseqüências dos atos. No jornalismo, a comunidade profissional e seus públicos acabaram definindo valores para a atividade de reportar, narrar, informar, investigar. Em algumas situações, são valores bastante genéricos e pretensamente universais, como a verdade e a honestidade; em outros, são bastante restritivos da profissão, como a objetividade e a imparcialidade. Os valores morais auxiliam na tomada de decisões práticas, cotidianas, que envolvem escolher entre alguns caminhos de ação, que gerarão conseqüências, danosas ou não para terceiros.

Gomes (2002) já fez uma “cartografia de grandes relevos e não dos pequenos acidentes ou dilemas éticos das jornadas jornalísticas”, enfocando sobretudo algumas dicotomias clássicas da ética, como grupo-indivíduo, público-privado, dever-direito. Nosso propósito é distinto: fazer emergir os valores específicos dos documentos jornalísticos e entrever possibilidades de novos ordenamentos éticos. Note-se ainda que também não trataremos de virtudes jornalísticas, embora enveredar por aí seja tentador⁹. As virtudes são qualidades morais positivas, demonstrações de uma disposição de praticar o bem. Não trataremos desse tópico nesta análise, dadas as complexas condições do jornalismo de provocar danos e males a terceiros, mesmo na busca do bem de um grupo específico. Daí ficarmos alguns passos anteriores, no degrau dos valores que guiam as condutas.

3. VALORES DA DEONTOLOGIA JORNALÍSTICA: O CASO BRASILEIRO

No Brasil, existem códigos de ética de veículos e grupos jor-

nalísticos, de associações classistas e de organizações empresariais. Há distinções entre esses documentos, mas há também incidências comuns em termos de preocupações de conduta e valores morais no que tange o exercício do jornalismo. Os quatro códigos deontológicos que analisamos se diferenciam em tamanho, alcance e nível de aprofundamento dos dilemas no jornalismo.

Os documentos da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e da Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER) são muito semelhantes, meramente indicativos de valores e bem superficiais. O primeiro¹⁰ é dirigido aos jornais que compõem a ANJ, o que significa dizer que se destina aos principais veículos do segmento no país. É um código bem genérico e sucinto, com dez instruções apenas. O documento da ANER¹¹ não se intitula um código e também é bem sintético. Tem oito itens que se assumem como princípios recomendados pela ANER aos seus filiados, o segmento brasileiro de revistas.

As semelhanças se estendem aos valores identificáveis em seus artigos. As duas entidades concordam na maioria deles: independência editorial; livre iniciativa; liberdade de imprensa; pluralidade informativa; diversidade de opinião; respeito à privacidade; sigilo de fontes; diferenciação do material jornalístico do publicitário; direito ao contraditório e direito de resposta; democracia; direitos humanos. O código da ANJ alude ainda a três outros valores: veracidade das informações, correção de erros e interesse público.

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) se orienta pelo que batizou de Código de Ética da Radiodifusão Brasileira¹². O documento é mais detalhado que os seus análogos no meio corporativo e estrutura-se como um código efetivo, disposto em seis capítulos, totalizando 34 artigos. Prevê, inclusive, as regras de funcionamento de uma comissão de ética e o trâmite de processos ético-disciplinares. Como a radiodifusão envolve conteúdos de informação e entretenimento, para esta análise, foram considerados apenas os capítulos 1 (Dos princípios gerais) e 4 (Dos noticiários).

Os valores identificados são: livre iniciativa; concorrência; independência editorial; liberdade de imprensa; veracidade das informações; responsabilidade pelos conteúdos veiculados; sigilo de fontes; democracia; unidade nacional; aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional; e zelo pelos conteúdos transmitidos. Esse cuidado é expresso, por exemplo, em orientações para que as emissoras avisem suas audiências de imagens não contemporâneas aos fatos narrados ou quando seus conteúdos puderem traumatizar, sensibilizar ou causar pânico.

⁹ Com uma paisagem mais ampla, André Comte-Sponville (2000) aborda o tema das virtudes de uma maneira muito delicada, erudita e propositiva nas tarefas de educar.

¹⁰ Disponível em <<http://www.anj.org.br/quem-somos/codigo-de-etica>> Acesso: 10 de dezembro de 2010.

¹¹ Disponível em <<http://www.aner.org.br/conteudo/1/artigo1100-1.asp>> Acesso: 2 de dezembro de 2010.

¹² Disponível em <<http://bit.ly/fpyZvJ>> Acesso em 10 de dezembro de 2010.

Entre os documentos deontológicos analisados, o único dirigido exclusivamente aos profissionais do jornalismo é o Código de Ética do Jornalista Brasileiro¹³, liderado e difundido pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Datada de 2007, é a quarta versão do código, cuja primeira redação se deu em 1949¹⁴. A exemplo, dos anteriores é abrangente, detalhado e redigido sob o formato de um código disciplinar. Tem 19 artigos dispostos em cinco capítulos, que vão do direito à informação à aplicação do código, passando por instruções sobre a conduta do jornalista, sua responsabilidade e suas relações profissionais.

Os valores identificados no documento são: direito do cidadão à informação; interesse público; precisão das informações; pre-

servação das fontes; correção das informações; veracidade dos fatos; liberdade de imprensa; responsabilidade social do jornalista; diversidade de opinião; diferenciação do material jornalístico do publicitário; respeito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; fidelidade à informação no relato; respeito ao direito autoral e intelectual do jornalista; direito ao contraditório e direito de resposta; evitar conflitos de interesse; oposição à morbidez e ao sensacionalismo; presunção de inocência; oposição ao arbítrio, ao autoritarismo, à opressão e à corrupção; direitos humanos; democracia.

A Tabela 1 permite uma visualização comparativa dos valores nos quatro códigos:

¹³ Disponível em <http://bit.ly/bZVeiy> Acesso em 10 de dezembro de 2010.

¹⁴ Para uma cronologia do Código de Ética do Jornalista Brasileiro, ver Christofoletti (2005: 220-223).

TABELA 1. Valores nos códigos de ética no jornalismo brasileiro

Código ANJ	Código ANER	Código Abert	Código Fenaj	Código ANJ	Código ANER	Código Abert	Código Fenaj
Independência editorial	Independência editorial	Independência editorial	-	Diferenciação do material jornalístico do publicitário	Diferenciação do material jornalístico do publicitário	-	Diferenciação do material jornalístico do publicitário
Liberdade de imprensa	Liberdade de imprensa	Liberdade de imprensa	Liberdade de imprensa	-	-	Unidade nacional	-
Verdade nas informações	-	Verdade nas informações	Verdade nas informações	-	-	Convivência pacífica com comunidade internacional	-
Interesse público	-	-	Interesse público	-	-	Concorrência	-
Direitos Humanos	Direitos Humanos	-	Direitos Humanos	-	-	Responsabilidade pelos conteúdos veiculados	-
Democracia	Democracia	Democracia	Democracia	-	-	Zelo pelos conteúdos	-
Livre iniciativa	Livre iniciativa	Livre iniciativa	-	-	-	-	Direito à informação
Diversidade de opinião	Diversidade de opinião	-	Diversidade de opinião	-	-	-	Precisão e Correção
Pluralidade informativa	Pluralidade informativa	-	Pluralidade informativa	-	-	-	Responsabilidade social do jornalista
Direito ao contraditório e direito de resposta	Direito ao contraditório e direito de resposta	-	Direito ao contraditório e direito de resposta	-	-	-	Contra arbítrio, opressão, autoritarismo, e corrupção
Sigilo de fontes	Sigilo de fontes	Sigilo de fontes	Sigilo de fontes	-	-	-	Respeito ao direito autoral e intelectual do jornalista
Respeito à privacidade	Respeito à privacidade	-	Respeito à privacidade	-	-	-	

Fontes: ANJ, ANER, ABERT e Fenaj

15 Outras duas faces do regramento na web são protagonizadas pelos moderadores dos fóruns – que tentam arbitrar disputas que vão além das esperadas discussões – e as políticas de privacidade dos sites – que alertam sobre maus usos ou inconveniências na navegação, por exemplo.

16 Há muitas versões de netiquetas circulando. Arlene H. Rinaldi (Florida Atlantic University) oferece uma compilação em <http://courses.cs.vt.edu/~cs3604/lib/Netiquette/Rinaldi>; o professor T. Matthew Ciolek também oferece sua lista (<http://www.lasd.k12.pa.us/teachers/ComputerWeb/QtlyEtq.html>). Alguns autores se debruçaram efetivamente sobre a problemática de se padronizar comportamentos num ambiente mediado por máquinas e altamente influenciado pela racionalidade técnica. Barroso Asenjo (1997), por exemplo, fez um alentado estudo identificando quarenta princípios éticos entre profissionais de informática, resultando numa proposta de código de ética para a internet: 1. Todo usuário da rede deve considerar a liberdade de expressão como bem máxima, evitando ao máximo a censura. 2. A troca de informações na rede deve se regular pela verdade, exatidão e objetividade. 3. Respeitar a necessária proteção e segurança da informação. 4. Privilegiar o serviço público, social e de bem comum. 5. Respeitar a

A identificação dos valores que sustentam os códigos de ética possibilita uma melhor compreensão das preocupações dos grupos sociais sobre as condutas de seus membros. Permite também observar como essas comunidades se enxergam no campo ético-moral e como definem seus próprios limites de atuação frente aos grupos com quem mantêm relações. Mas há movimentos de lado a lado entre os veículos jornalísticos de buscar uma integração maior às novas mídias, às redes sociais e a um cenário de maior participação dos públicos no processo de informação. Isto é, os meios de comunicação tradicional têm se esforçado para acompanhar as rápidas transformações tecnológicas e culturais dos últimos quinze anos, pelo menos. Esses passos se traduzem no incentivo à participação da audiência no processo comunicativo, na preocupação com uma aproximação mais efetiva com esses públicos, na adoção de ferramentas que intensifiquem um relacionamento mais informal com as pessoas. São movimentos para dar mais agilidade a estruturas engessadas, para um reposicionamento social e mercadológico.

4. NETIQUETAS E NOVOS ORDENAMENTOS DE CONDUTA

No campo moral, o advento da Internet e das novas mídias produziu uma encruzilhada entre a ética computacional, a ética geral e a ética da comunicação. Isto é, a vida em rede – como a vivida fora dela – exigiu o estabelecimento de regras de comportamento dos usuários para um convívio minimamente harmonioso: uma netiqueta, regras de boa conduta na rede. Esse punhado de normas não surgiu da mera ânsia de restringir ou cercear, mas foi se impondo diante da necessidade de gerenciar o incipiente sistema em criação, conforme Mounier (2002, p.64):

Foi a perpétua escassez dos recursos que acarretou a constituição de um código de bom comportamento destinado a economizá-los. Esse tipo de solução adotado para a gestão coletiva de recursos escassos é evidentemente típico do mundo acadêmico. Ele se traduz por recomendações sobre a pertinência das mensagens enviadas (uma mensagem não pertinente ‘polui’ todo o sistema, desperdiçando a banda larga...), ou ainda sobre a limitação do tamanho da assinatura colocada no fim da mensagem.

Parte substancial dessas regras surgiu antes do surgimento da web como a conhecemos, nas décadas de 1970 e 1980, quando os usuários ainda se comunicavam pela Usenet ou por correio eletrônico. As trocas de mensagem entre os “inventores da Internet” – estudantes, engenheiros e técnicos – para

a definição de políticas e padrões facilitou a criação rápida dessa netiqueta. Note-se que neste caso, a fixação de regras se deu respeitando não apenas critérios culturais, sociais, morais e políticos, mas também técnicos. Isto é, condicionantes tecnológicas, como largura de banda, restrições de navegação, de troca de mensagens, de interação, de consulta e acesso ajudaram a estabelecer regras para padronizar a conduta dos usuários do sistema¹⁵.

Na iminência da explosão que seria a World Wide Web, uma netiqueta era uma urgência coletiva para definir normas de comportamento no ciberespaço que respondessem a dois anseios: otimizar recursos materiais/compatibilizar programas, e fortalecer o tecido social da rede garantindo o caráter internacional das trocas na internet (cf. Mounier, idem).

A exemplo de outros códigos de conduta, a netiqueta é um produto coletivo, construído de forma colaborativa e legitimado por sua comunidade. Sua legitimidade residia justamente no fato de que aquelas regras eram difíceis de ser contestadas.

O tipo de racionalidade que fundamenta sua legitimidade é, portanto, unicamente instrumental e técnico, uma racionalidade que representa evidentemente o conjunto supremo dos valores para os primeiros participantes da Usenet, todos saídos do mundo da informática. Essas primeiras comunidades de usuários estavam prontas a aceitar todas as limitações, contanto que fossem fundamentadas em argumentos técnicos e rejeitaram sistematicamente todas as limitações de outra natureza, classificando-as como atentatórias à sua liberdade de expressão, ou simplesmente não as aplicando, já que, qualquer que fosse sua natureza, moral, política ou financeira, elas não derivavam, a seus olhos, de qualquer espécie de racionalidade. (Mounier, 2002, p. 65)

Nos anos que reinaram soberanas, essas primeiras regras tornaram a netiqueta um tipo de direito consuetudinário. A maioria dos usuários só as absorvia porque simplesmente não podiam dispensá-las por desconhecimento técnico. A expansão da rede e a sofisticação das formas de apropriação dessas tecnologias pelos usuários fragilizaram bastante essas primeiras regras, fazendo surgir variantes diversas de netiquetas¹⁶. Mas no universo da comunicação profissional, não bastam regras para bons modos na web. Muitas vezes, as organizações sentem a necessidade de fixar instruções mais específicas para que jornalistas interajam com suas fontes e públicos, para que editores moderem comentários em blogs e sites, para que se reaproveite material já difundido em

No campo moral, o advento da Internet e das novas mídias produziu uma encruzilhada entre a ética computacional, a ética geral e a ética da comunicação. Isto é, a vida em rede –como a vivida fora dela– exigiu o estabelecimento de regras de comportamento dos usuários para um convívio minimamente harmonioso: uma netiqueta, regras de boa conduta na rede. Esse punhado de normas não surgiu da mera ânsia de restringir ou cercear, mas foi se impondo diante da necessidade de gerenciar o incipiente sistema em criação.

outros canais, enfim, há desafios emergentes próprios do novo cenário comunicativo¹⁷.

Voltamos a lembrar que essas normativas se distanciam dos códigos deontológicos de associações classistas ou de clubes de jornalistas, já que seus processos de constituição são diferentes bem como seus regimes de vigência. As instruções das empresas têm caráter impositivo, verticalizado. Os códigos são pactos, documentos coletivos, horizontalizados.

Um dos conglomerados com resultados práticos mais evidentes no que tange uma preocupação ética para suas mídias é a BBC, que conta com diretrizes editoriais voltadas a conteúdos produzidos e distribuídos em televisão, rádio e canais online. Essas regras têm caráter público, são amplamente difundidas entre os profissionais dos veículos do grupo e alardeadas à audiência¹⁸. Essas normas são produzidas pela cúpula executiva e aprovadas pelo BBC Trust, órgão composto por representantes dos cidadãos e por profissionais para garantir políticas de credibilidade e confiabilidade nos serviços prestados. As guidelines são revisadas a cada cinco anos, e em outubro de 2010, foi concluída sua mais recente versão. Segundo a BBC, as novas diretrizes incorporaram mudanças ocorridas na empresa e na radiodifusão nos últimos anos, bem como sugestões da audiência recolhidas em consultas públicas.

As BBC Editorial Guidelines refletem os valores e os padrões do grupo, abordando aspectos como precisão, imparcialidade, dano e ofensa, equidade, privacidade, integridade e independência editorial, responsabilidade, transparência, financiamento e sustentação, reutilização e versionamento, questões legais, conflitos de interesses e itens mais específicos para alguns públicos, como jovens e crianças.

Na versão atual, as instruções dirigidas ao conteúdo online deixaram de compor um capítulo próprio e foram incorporadas às outras seções. Essa decisão não impediu a redação de verbetes específicos, como os que orientam o uso de webcams, a reutilização de vídeos e fotos de redes sociais, blogs e microblogs ou a oferta de links de terceiros nos sites da BBC, por exemplo.

Outro caso bastante oportuno é o da Reuters, que dispõe de orientações específicas para conteúdos online e políticas para as redes sociais¹⁹. Os organizadores dessas guidelines reforçam que os canais online exigem as mesmas preocupações de precisão, correção e fidelidade das informações esperadas em outras formas de distribuição jornalística²⁰. Apesar disso, estabelecem instruções dirigidas às práticas no ciberespaço, como, por exemplo, atribuição de informações a terceiros na web, oportunidade e conveniência para tuitar uma notícia, intensificar os cuidados na apuração, desviar-se de boatos online, quando usar dados de enciclopédias online, entre outras.

Algumas recomendações parecem banais diante da complexidade do fazer jornalístico, mas são muito úteis nas ocasiões de interação em redes sociais: “pense antes de postar”; “evite levantar suspeitas sobre sua imparcialidade”; “seja transparente”; “se for usar redes sociais de forma privada e profissional, mantenha perfis distintos”; “não use fakes ou outros disfarces para conseguir informações online”...

No Brasil, só recentemente, os conglomerados passaram a manifestar preocupações diretamente voltadas às novas mídias. Em maio de 2007, O Estado de São Paulo criou normas de conduta para os blogs ligados ao Grupo Estado. Sob o selo Responsabilidade Online,²¹ a iniciativa se dirige a todos

intimidade, a privacidade e a confidencialidade da informação quando se a desejar. 6. Defender o direito autoral e a propriedade intelectual, evitando toda forma de plágio. 7. Evitar toda forma de pirataria. 8. Promover o acesso à internet de forma não discriminatória. 9. Evitar o incentivo e a distribuição de material obsceno, erótico e pornográfico. 10. Todo usuário de internet deve assumir as responsabilidades éticas e legais decorrentes de seu uso da rede

17 Ess (2009) apresenta alguns dilemas, casos e questões voltadas a uma ética para a mídia digital. Friend & Singer (2007) também vão na mesma direção, mas mais concentradas no jornalismo online.

18 As guidelines podem ser consultadas em <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines>

19 Ver: http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#General_Guidelines

20 Essas guidelines reforçam os chamados 10 Absolutes, regras de ouro na conduta dos jornalistas do grupo: 1. Sempre garanta a precisão. 2. Sempre corrija um erro abertamente. 3. Sempre busque equilíbrio e imparcialidade. 4. Sempre revele um conflito de interesses a um superior. 5. Sempre respeite as informações privilegiadas. 6. Sempre proteja suas fontes

(Cont.) →

os usuários para que, no ambiente digital, a “convivência seja produtiva, saudável e baseada no respeito mútuo”. Como não remete a práticas e elementos da rotina jornalística, essas regras mais se assemelham a uma netiqueta do que a uma política editorial para as novas mídias. Por isso, não se pode extrair dali valores ou princípios evidentes de cunho deontológico para o jornalismo.

Em setembro de 2009, a Folha de São Paulo enviou a seus profissionais um comunicado, estabelecendo regras para uso de blogs e redes sociais:

Os profissionais que mantêm blogs ou são participantes de redes sociais e/ou do twitter devem lembrar que:

- a) representam a Folha nessas plataformas, portanto devem sempre seguir os princípios do projeto editorial, evitando assumir campanhas e posicionamentos partidários;
- b) não devem colocar na rede os conteúdos de colunas e reportagens exclusivas. Esses são reservados apenas para os leitores da Folha e assinantes do UOL. Eventualmente blogs podem fazer rápida menção para texto publicado no jornal, com remissão para a versão eletrônica da Folha.

A ordem ditada pela cúpula foi bastante sucinta e genérica, não abordando minúcias de possíveis tensões entre as práticas jornalísticas e o convívio nas redes sociais. Em termos de valores, reforçou três já consagrados no jornalismo convencional: imparcialidade, isenção e exclusividade.

Ainda em setembro de 2009, a Rede Globo lançou normativa sobre o uso de blogs e redes sociais por seus funcionários. A ordem proibia “divulgação ou comentários sobre temas diretos ou indiretamente relacionados às atividades ligadas à Globo, ao mercado de mídia ou qualquer outra informação e conteúdo obtidos em razão do relacionamento com a Globo”. A emissora determinou ainda que nenhum de seus contratados possa ter blog, contas no Twitter ou análogos, vinculados a outros veículos de comunicação. À época, houve reações isoladas na emissora, já que as regras estabelecidas se estendiam também aos artistas do Globo. Atores chegaram a se manifestar contrários à “censura imposta” em seus perfis no Twitter. A repercussão negativa levou o diretor da Central Globo de Comunicação, Luis Erlanger, a enviar uma mensagem de defesa da ação para setores influentes da blogosfera brasileira,²² adotando uma estratégia de dispersão em redes. Na mensagem, reforçou o “canal de diálogo com os formadores de opinião desse novo universo”, argumentou que as regras “já se aplicam a qualquer mídia tradicional”, e que elas atuam para “proteger nosso conteúdo”. Isto

é, são reforçados os valores da exclusividade e da propriedade intelectual, mas também é agregada a preocupação de reconhecer uma igualdade de tratamento para os blogueiros no âmbito dos canais de comunicação. Esse diálogo pode ser entendido como a expressão de uma aproximação de um grupo de mídia convencional a produtores e distribuidores alternativos de conteúdos, algo a se acompanhar em pesquisas futuras.

Em junho de 2010, O Globo divulgou um manual de conduta para fazer coberturas eleitorais, inclusive com instruções para o uso das redes sociais. Para tanto, o “Estatuto das Eleições” invoca valores como equilíbrio, independência e pluralidade. No documento, é vetada a participação de funcionários em campanhas eleitorais, bem como manifestações de preferência política em roupas, automóveis ou contas pessoais nos ambientes online, já que para O Globo, “qualquer conteúdo publicado nas redes sociais poderá ser associado à linha editorial do jornal”. No Twitter, por exemplo, o diário proíbe retweets com “conteúdos publicados por partidos políticos ou candidatos”. Nos sites de relacionamento, os jornalistas devem ser “equilibrados” ao adicionar perfis políticos em suas redes. Os valores que sustentam tais instruções não são próprios das novas mídias, mas reconhecem nelas planos de sua realização. A assunção de valores emergentes das novas mídias vai seguir uma complexa dinâmica de tensão, discussão, aceitação, descarte e reacomodações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das últimas páginas, este artigo perseguiu um objetivo: apontar dois momentos deontológicos no jornalismo brasileiro de maneira contribuir para a narrativa de uma história recente das formas de regramento de conduta dos profissionais das redações. Isto é, trouxemos à tona documentos concernentes a uma cultura ética vigente e sinalizamos iniciativas que tendem a normatizar comportamentos nas empresas a partir dos desafios das novas mídias.

Não se tratou de comparar os códigos deontológicos com os documentos das organizações jornalísticas, mas sim de cotejar dois momentos deontológicos. Nossa hipótese é de que os esforços citados no segundo momento, somados a outras iniciativas futuras, possam influenciar os códigos do primeiro momento, contribuindo para uma rediscussão dos parâmetros éticos da profissão jornalística no Brasil.

Está claro que ainda são bastantes iniciantes os esforços dos grupos brasileiros de mídia para enfrentar os desafios

→ (Cont.)

das autoridades. 7. Sempre evite colocar sua opinião numa matéria. 8. Nunca invente ou plagie. 9. Nunca altere uma imagem além dos requisitos normais. 10. Nunca pague uma fonte por uma informação e nunca aceite um suborno.

21 As regras podem ser acessadas em <http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online>

22 A resposta de Erlanger na íntegra pode ser consultada em <http://bit.ly/gfFLXT>

23 Ver: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2010/06/10/oglobo-divulga-estatuto-das-eleicoes-2010-916832793.asp>

éticos diante dos novos cenários tecnológicos. Os primeiros passos se dão com a expressão de cuidados mais gerais, mas a se julgar pelos conglomerados transnacionais mais influentes (como BBC e Reuters), a tendência é que esses regramentos sejam aperfeiçoados a curto e médio prazo, fazendo emergir valores para uma deontologia jornalística adequada às novas mídias.

Demandas internas à redação somadas às do público – exigindo mais qualidade nos conteúdos, mais transparência nos processos de apuração e tratamento das informações – já pressionam as empresas a criar soluções que se traduzam num jornalismo mais aberto, plural, conectado aos interesses de diversas audiências. Para fazer subsistir o jornalismo – talvez distinto do que estejamos acostumados -, é também necessário que essa prática permita um diálogo mais horizontalizado com os consumidores de informação, firmando novos pactos de confiança e credibilidade.

A fixação de novos valores pode atualizar o *ethos* jornalístico e contribuir com novos capítulos para uma história dessa atividade social. A convivência dos jornalistas com outros atores nas redes sociais da Internet é um processo irreversível, e as organizações empresariais tentam se reequilibrar na medida em que reagem mais rapidamente aos estímulos externos. O movimento é positivo,

mas sua dinâmica ainda é incerta e instável. A observação do cenário, o debate acerca das condutas das pessoas no ambiente digital e a priorização do que realmente interessa para o jornalismo (e como ele pode ser útil à sociedade) são ações certas para a busca de uma subsistência ética para esta atividade que insiste em se manter espectadora e protagonista de tantas crises.

Uma cultura ético-profissional não se sustenta apenas em códigos deontológicos, embora esses documentos sistematizem os valores e os princípios comungados pelos pares. Uma cultura ético-profissional também se alimenta das dinâmicas, contradições e rituais próprios da categoria. É na tensão que emergem as oportunidades para refletir e debater, de onde resultam novos padrões de conduta, novas orientações de ação.

É ainda cedo para apontar como essas incipientes iniciativas brasileiras vão impactar na cultura ético-profissional dos jornalistas locais. Mas não se podem ignorar os movimentos das organizações para se reposicionar frente a novos atores e novos contextos de trabalho. A ecologia da comunicação se tornou muito mais complexa, o que incita a empresas e profissionais a redesenhar os contornos de seus limites de atuação. Com isso, redefinem também as bases das relações que mantêm com públicos, concorrentes e outras partes interessadas.

SOBRE O AUTOR

Rogério Christofolletti, Professor e pesquisador do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Coordenador do Observatório da Ética Jornalística (objEthos). Bolsista de produtividade do CNPq (nível 2).

REFERENCIAS

- Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barroso Asenjo, P. (1997). Cuatro principios de ética en Internet. *Zer*, 3, 15-27. Disponível em <<http://www.ehu.es/zer/zer3/2artbarr.html>> Acesso em 15 de janeiro de 2011
- Bertrand, C.J. (2002). *O arsenal da democracia*. Bauru: Edusc.
- Bruun, L. (ed.) (1979). *Profesional Codes in Journalism*. Viena: International Organization of Journalists.
- Christians, C. (1998). *Media Ethics: cases and moral reasoning*. New York: Longman.
- Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Christofoletti, R. (2003). *Monitores de Midia: como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos*. Florianópolis-Itajaí: Ed.UFSC-Ed.Univali-
- Christofoletti, R. (2005). *A preocupação com a ética: tradição e futuro*. In Baldessar, M. J. y Christofoletti, R. *Jornalismo em Perspectiva*. Florianópolis: Insular.
- Comte-Sponville, A. (2000). *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ess, Ch. (2009). *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity Press.
- Friend, C. y Singer, J. B. (2007) *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E.Sharpe.
- Gomes, M. (2002). *Ética e Jornalismo: uma cartografia dos valores*. São Paulo: Escrituras
- Goodwin, E. H. (1993). *Procura-se ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica
- Himelboim, I. y Limor, Y. (2008). *Media perception of freedom of the press: a comparative international analysis of 242 codes of ethics*. *Journalism*, 9 (3): 235-265
- Laitila, T. (1995). *Journalists Codes of Ethics in Europe*. *European Journal of Communication*, 10 (4), 527-544.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mounier, P. (2006). *Os donos da rede: as tramas políticas da internet*. São Paulo: Loyola
- Scherer, E. (2008-2009). *The Perfect Storm*. *Media Watch* 5.
- Shirky, C. (2011). *Cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Son, T. (2002). *Leaks: How do codes of ethics adreess them?* *Journal of Mass Media Ethics*, 17 (2), 155-173
- Tófoli, L. (2008). *Ética no jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes.