O problema da verdade no jornalismo
José Manuel Fernandes 149

A liberdade de informação e de expressão
Diana Andringa 169

A noção de interesse público e a defesa da vida privada
Paulo Martins 191

A relação entre o jornalista e as suas fontes
Rogério Santos 211

Valores do trabalho jornalístico
Francisco Karam 229

Ética da comunicação governamental
José Manuel Santos e *Gisela Gonçalves* 247

III
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS E AUTO-REGULAÇÃO

A auto-regulação dos *media*
Joaquim Fidalgo 271

Códigos deontológicos no jornalismo: frágeis, numerosos e necessários
Rogério Christofoletti 293

A deontologia dos jornalistas portugueses
Carlos Camponez 317

A deontologia dos jornalistas brasileiros
Luiz Martins da Silva 335

Na intrincação de poderes

Maria do Céu Patrão Neves
Rui Sampaio da Silva

Ética Aplicada: Comunicação Social, à semelhança dos demais volumes desta colecção, dirige-se a todos os cidadãos que assumem plenamente esta condição de pertença a uma comunidade e o empenhamento na sua contínua construção e desenvolvimento, para o que carece de informação fidedigna e criticamente apresentada que lhes permita tomar posições responsáveis no exercício de uma cidadania esclarecida.

Não se trata, pois, de uma obra de carácter eminentemente deontológico, que interpele apenas os profissionais da comunicação social, todos eles já necessariamente comprometidos com a observância do código deontológico da profissão. Dirige-se-lhes também, certamente, enquanto principais responsáveis pela boa prática jornalística, o que nem o poder crescente das empresas e agências de comunicação pode minimizar ou relativizar. Por isso, contempla os códigos deontológicos, enquanto mínimos éticos a cumprir por todos os profissionais. Mas abre-se igualmente aos efectivos destinatários dos processos e técnicas de comunicação, o cidadão comum.

Afinal, toda e qualquer profissão apenas se justifica pelos benefícios que traz à comunidade. Tem sido assim ao longo da história da humanidade. Uma nova actividade humana surge quando responde positivamente ao que interpreta como uma necessidade social; desenvolve-se em número de profissionais e expande o seu domínio de intervenção à medida que a sociedade reconhece a sua pertinência e, sobretudo, a sua valia social. É sempre a sociedade, como força colectiva anónima, que decide as profissões que se extinguem, porque perderam utilidade, e as que se estabelecem, porque prestam um serviço proveitoso à comunidade. Depois, as profissões organizam-se e institucionalizam-se; segue-se o empenho na qualificação e na formação; e, também entretanto, a atenção aos procedimentos preconizados e às normas de conduta – o que assinala igualmente a maturidade de uma profissão.

No caso específico da comunicação social, a matéria-prima que trabalha, o produto que oferece é a informação, que obtém privilegiadamente, confirma e complementa, divulga e promove, suscitando o comentário e o debate que se lhe refere. O avassalador progresso técnico dos meios de comunicação da informação – o telégrafo no século XVIII, o telefone e a rádio no século XIX, a televisão e a internet no século XX – constituiu condição indispensável para o surgimento e estruturação dos actuais modelos de comunicação, ao mesmo tempo que lhes coloca novos desafios como sejam os suscitados pelo aparecimento das redes sociais e da promoção de cada cidadão a produtor e difusor de notícias. Paralelamente, a implantação, expansão e consolidação da democracia no mundo constituíram condição indispensável para o ampliamento e fortalecimento da comunicação, sendo que apenas na transição de ditaduras para a democracia a propaganda cede lugar à informação, permanecendo esta sujeita a exigentes desafios como seja o da fidelidade aos factos e à verdade, no contexto de uma objectividade em certa medida impossível e da mais recente

vaga dos «factos alternativos» e da «pós-verdade». Em síntese, a evolução dos meios tecnológicos (superação de limites físicos) e a ausência de barreiras humanas (essencialmente políticas) definiram o perfil da comunicação social contemporânea, permitindo uma ampla circulação livre da informação que o cidadão requer e o profissional providencia.

Neste contexto, o jornalista pauta hoje o seu exercício profissional por rigorosas exigências estabelecidas ao nível dos conhecimentos e das técnicas, mas também requisitos ao nível da integridade das condutas. Na perspectiva restrita do profissional da comunicação social, o seu desempenho individual como também os múltiplos relacionamentos que estabelece e sustenta – desde os colegas aos administradores, desde as fontes ao público – devem observar as normativas de acção que a própria profissão elabora num processo de auto-regulação. Estas normativas, que constituem os códigos deontológicos, são de natureza ético-moral, visando a perfectibilização do carácter do profissional, e jurídico-administrativas, visando assegurar a qualidade e prestígio da profissão, prevendo estas últimas sanções para os infractores. No seu conjunto, as normas deontológicas procuram estabelecer os padrões de actuação que mantenham e reforcem mesmo a confiança dos cidadãos na profissão.

Não obstante os méritos da auto-regulação, o facto de esta se constituir num círculo fechado, num pronunciamento de jornalistas para jornalistas, expõe-na a ser exercida de forma corporativista, violando a sua finalidade; e por ser de natureza amplamente consensual e de cumprimento acessível a todos, não pode ser muito exigente e certamente não esgota os requisitos morais que se colocam a cada profissional.

E estes requisitos já não são apenas formulados pelos profissionais quando nos reportamos a sociedades democráticas, que se fundam na participação dos cidadãos na vida pública, e se caracterizam por um nível de instrução média assinalável e

pelo activismo dos cidadãos, quer através do desenvolvimento do associativismo, quer de iniciativas sociais *ad hoc*. Neste contexto, também os destinatários da actividade profissional se podem e devem pronunciar sobre as condutas que preconizam; também e sobretudo todos os que interagem com esta actividade, todos os que nela estão implicados e por ela são afectados, se podem e devem pronunciar. No caso da comunicação social os potenciais intervenientes são, afinal, todos os cidadãos. Daí o surgimento das éticas aplicadas, na década de sessenta do século passado, as quais, de acordo com a sua designação, se aplicam a uma actividade socioprofissional, não a partir da perspectiva restrita do profissional, auto-reguladora, mas da perspectiva alargada da sociedade, hetero-reguladora. Trata-se da aplicação da moral comum a uma actividade profissional particular.

Uma ética aplicada é sempre uma hetero-regulação, e num regime democrático nenhuma profissão pode ser exclusivamente auto-regulada pela simples razão de que nenhuma se exerce para se servir, mas para servir a sociedade, sendo que os cidadãos têm uma palavra a dizer sobre o serviço que lhes é prestado. É desta forma também que se exerce o poder dos cidadãos sobre a comunicação social.

Justificamos, deste modo, por que *Ética Aplicada: Comunicação Social* se dirige a todos os cidadãos ao mesmo tempo que interpela os profissionais, e também por que, tendo a ética aplicada aos *media* surgido como garante da legitimidade dos poderes instituídos, deve cada vez mais tornar-se expressão genuína do poder dos cidadãos para garantir a sua própria legitimidade.

Esta obra começa por destacar alguns dos poderes mais preponderantes que se intersectam com os *media*, como são o político e o económico. Francisco Pinto Balsemão desenvolve uma aprofundada reflexão sobre as intrincadas relações

entre «O poder político e os *media*», guiada pela questão: *o que são e o que vão ser os* media *no século XXI?* Partindo da constatação de que ao mesmo tempo que é manifesto o crescimento galopante dos novos *media*, os dados estatísticos comprovam o declínio dos *media* clássicos (inclusive nas suas versões digitais), o autor destaca o constante reforço do papel das redes sociais enquanto transmissoras de notícias (com os riscos daí resultantes), e alguns desenvolvimentos como as *chat apps* e os *chatbots*. E, todavia – defende –, o jornalismo e os *media* clássicos continuam a ser indispensáveis pelo tratamento ético, rigoroso e desenvolvido da informação, a salvaguarda da liberdade de expressão e a fiscalização dos poderes públicos e também de organizações económicas, exercendo-se, neste âmbito, como um contrapoder legitimado pelo público. Pinto Balsemão conclui que, «com o avolumar da informação, verdadeira e falsa, e a velocidade da sua circulação» e com as falhas flagrantes de algoritmos utilizados por empresas como o Facebook ou o Google, se torna essencial uma «função de legitimação informativa» que só pode ser devidamente exercida pelos *media* de qualidade.

«O poder económico e os *media*» é analisado por Alberto Arons de Carvalho a partir da «liberdade de empresa», que ele considera insuficiente para proteger a actividade jornalística de pressões económicas que ameaçam a autonomia, a independência e o pluralismo dos *media*. Apresenta assim quatro princípios que devem regular a relação entre os *media* e o poder económico para salvaguardar a integridade do jornalismo: transparência, especialidade, não concentração e independência, sendo este último particularmente desenvolvido pela diversidade de domínios a que se aplica. O autor reflecte então sobre alguns aspectos específicos como o apoio estatal à imprensa local e regional ou a órgãos dirigidos a públicos minoritários, desde que tal responda ao interesse público e vise promover o pluralismo dos *media*. «A liberdade de imprensa já não constitui apenas uma liberdade perante o Estado, mas

também através do Estado», devendo a intervenção do Estado ser regulamentada sem ferir o princípio de independência. Também a publicidade, enquanto modalidade de comunicação, deverá ser regulada por princípios como os de licitude, veracidade e identificabilidade. Outra esfera fundamental de protecção dos *media* perante interesses económicos é a dos direitos e garantias que promovem a autonomia e a participação dos jornalistas nas empresas de comunicação social.

Às reflexões sobre os poderes político e económico e os *media*, seguem-se dois trabalhos sobre o poder dos cidadãos.

O exercício da cidadania requer uma comunicação social que informe os cidadãos e promova o debate sobre assuntos públicos, sendo a partir deste facto que se desenvolve a reflexão de Luís Marques Mendes em «Comunicação e cidadania». O autor destaca dois períodos marcantes nas três décadas que se sucederam à revolução de 25 de Abril: um de consolidação da liberdade de informação (anos setenta e oitenta), não obstante a existência então de pressões políticas sobre as redacções; e outro de liberalização da comunicação social (anos noventa), que enriqueceu a vida cultural e o debate público. Marques Mendes detém-se também nos actuais desafios da comunicação social, como os gerados pela fulgurante expansão dos novos *media*, que obrigam os tradicionais a reforçar a análise e a contextualização das notícias, bem como sobre o jornalismo de investigação, realçando ainda os benefícios da actual mudança estrutural da comunicação social, sendo disso exemplo a existência de uma informação mais diversificada e especializada. O autor alerta por fim para os perigos que ameaçam a idoneidade da comunicação social – o imediatismo, a concorrência desenfreada, o populismo ou a interferência do poder económico – e sublinha a necessidade de uma melhor regulação dos *media*.

Em «Un espacio público mundial», Daniel Innerarity sublinha que a globalização teceu uma rede de interdependências

e tornou premente a necessidade de estratégias comuns para resolver problemas globais e para cultivar os bens públicos das nossas sociedades, os quais deixaram de ser apenas «bens soberanos», decididos no seio de um Estado-nação. Problemas relacionados com mudanças climáticas, segurança ou desenvolvimento económico requerem hoje uma «inteligência cooperativa» e um esforço conjunto da humanidade. Por analogia com a governação nacional, a promoção dos «bens públicos globais» requer cooperação intergovernamental e instâncias de representação que transcendem as fronteiras nacionais, bem como a constituição gradual de um espaço público mundial habitado por novos actores, que «vigiam e denunciam», e dominado por um novo sujeito, a humanidade global. A promoção de bens comuns e o surgimento de organizações internacionais que estendem o seu poder aos espaços nacionais tornam necessárias novas formas de legitimação política num «mundo sem arredores», onde se esbate a distinção entre o interesse particular e o comum. Os *media* têm, naturalmente, um papel de grande responsabilidade na constituição deste espaço público transnacional.

Estes temas fundamentais e transversais à comunicação social constituem o amplo enquadramento para a compreensão de alguns dos principais problemas de natureza ética que se destacam na segunda secção.

Esta começa por incidir sobre o problema absolutamente essencial «Da objectividade dos jornalistas» que Sara Pina analisa sob uma dupla perspectiva, como problema simultaneamente epistemológico e ético na prática do jornalismo: epistemológico, porque a possibilidade de um conhecimento objectivo tem sido amplamente debatida nos domínios da ciência e da filosofia por críticos do ideal de objectividade e defensores de concepções não ingénuas de objectividade; ético, na medida em que o abandono do ideal de objectividade pode abrir as portas a uma contaminação e, eventualmente, a uma

manipulação ideológica da informação jornalística. A autora analisa as motivações e origens históricas do ideal de objectividade no jornalismo, destacando igualmente as suas dificuldades e salientando que o jornalista acede à realidade condicionado pelas suas circunstâncias pessoais, sociais e culturais. O acontecimento mediático, longe de ser um facto bruto, resulta de operações de interpretação, contextualização e articulação linguística. Apesar das dificuldades teóricas inerentes ao ideal de objectividade, os deveres de exactidão e rigor, bem como a distinção entre informação e opinião, são amplamente reconhecidos no universo dos códigos deontológicos do jornalismo, existindo procedimentos investigativos que podem guiar os jornalistas no cumprimento destes deveres.

José Manuel Fernandes prolonga esta temática através da abordagem específica de «O problema da verdade no jornalismo». A partir de dois exemplos históricos, mostra como a própria escolha de títulos noticiosos mina o ideal ou, nas palavras do autor, o «mito» da objectividade; afinal, a visão jornalística da realidade é sempre selectiva, inevitavelmente tingida por juízos de relevância. A este respeito, José Manuel Fernandes distingue as noções de objectividade e de isenção: a primeira é, em rigor, inatingível, devido à nossa subjectividade; a segunda, decorrendo da consciência de que não há um acesso puro, não-interpretativo, à realidade, conduz à realização de «um esforço acrescido de imparcialidade», ancorado nas regras e métodos desenvolvidos pela profissão jornalística. O jornalista, tendo perdido «o monopólio da intermediação», torna-se «aferidor» da informação e «explicador» do seu sentido, o que reforça o seu papel de intérprete, e não de mero cronista dos acontecimentos. Como avaliar então o papel da verdade no jornalismo? Invocando Carl Bernstein, o autor defende que no jornalismo se aspira à «melhor versão alcançável [*obtainable*] da verdade», dado que o texto jornalístico é o resultado de um conjunto de escolhas sobre o que deve ser noticiado e descrito.

Diana Andringa, em «A liberdade de informação e de expressão», reflecte sobre um dos temas clássicos da ética da comunicação social, analisando vários casos em que, ao abrigo da liberdade de informação, se transgride normas deontológicas relativas, por exemplo, à defesa da privacidade, à presunção de inocência e à não-estigmatização de minorias. Neste contexto, destaca a perda progressiva de terreno da política em benefício de histórias do quotidiano, o que também constitui um problema de natureza ético-deontológica. A análise da autora não recai, porém, apenas sobre os profissionais, mas contempla também os cidadãos que, beneficiando das novas tecnologias da comunicação, actuam hoje como jornalistas sem terem o devido conhecimento dos princípios éticos da profissão. Ainda ao nível do público, a autora chama a atenção para os abusos da liberdade de expressão que, a coberto do anonimato, ocorrem frequentemente nas colunas de comentários disponibilizadas por órgãos de comunicação online e que estão sujeitas a um escrutínio bem menos rigoroso do que a tradicional carta do leitor. O texto aborda igualmente o problema cada vez mais relevante das falsas notícias, que só pode ser resolvido satisfatoriamente com a tomada de consciência, por parte do público, da importância de um jornalismo fidedigno, o qual tem de ser pago.

«A noção de interesse público e a defesa da vida privada», por Paulo Martins, vem precisamente na sequência do tema anterior como exigência que se coloca à liberdade jornalística de distinguir o que é do interesse público, e lhe compete divulgar, e o que é vida privada, e que deve manter reservada. Tal como salienta o autor, não é fácil circunscrever de forma rigorosa a esfera privada: por um lado, diferentes tradições culturais podem delimitá-la de modo distinto; por outro, a própria noção de privacidade envolve várias dimensões que devem ser distinguidas. Paulo Martins analisa, de forma precisa e aprofundada, a noção de interesse público, frequente-

mente invocada, mas raramente definida de forma adequada. O «interesse público» não pode ser confundido com o «interesse do público», com o que o público quer saber, devendo ser fundamentalmente determinado pela relevância dos assuntos para a vida pública (como é notório no caso de questões de segurança e saúde públicas, bem como da denúncia de violações da lei) e para a tomada de decisões informadas e conscientes por parte dos cidadãos. Também importante nesta reflexão é a preocupação em distinguir diferentes categorias de indivíduos – desde «figuras públicas» a «cidadãos anónimos» – a que correspondem diferentes graus de protecção da privacidade.

Uma outra perspectiva sobre a gestão da informação jornalística é a que incide sobre «A relação entre o jornalista e as suas fontes», tema que Rogério Santos desenvolve cobrindo uma diversidade assinalável de fontes: «jornalistas, porta-vozes de instituições e organizações governamentais, porta-vozes de instituições e de organizações não-governamentais, cidadãos individualizados». Partindo, por um lado, de um esclarecimento das noções-chave de cultura jornalística e noticiabilidade e, por outro, de uma descrição das rotinas, interesses e tipos de fontes noticiosas, o autor analisa os problemas deontológicos subjacentes ao relacionamento entre os jornalistas e as fontes, na intersecção entre o poder das fontes e a necessidade que delas tem o jornalista. Destaca, então, as tensões e a natureza por vezes conflitual de tal relação (bem patente na tentação que a fonte política pode ter de usar o jornalista como mero instrumento difusor de informação politicamente favorável), mas também a possibilidade de um relacionamento ético e deontologicamente correcto, pautado por factores como «confiança, compreensão pelo papel do outro, respeito pelas diferenças e interesses». O artigo termina com a análise de alguns casos ilustrativos de problemas éticos característicos da relação entre os jornalistas e as suas fontes.

Esta secção dedicada a problemas da ética da comunicação social encerra com dois trabalhos que incidem fortemente sobre os valores que estruturam a ética da comunicação social, assim procedendo à passagem para a terceira secção, de natureza deontológica e especificamente dedicada à prática profissional.

Em «Valores do trabalho jornalístico», Francisco Karam oferece uma perspectiva sobre o *ethos* profissional do jornalismo, enquadrada historicamente e baseada em valores fundamentais da profissão: o *interesse público*, «primeiro grande valor do jornalismo moderno»; a *credibilidade* e a *legitimidade*; a *honestidade*, «com os leitores, com o público e consigo mesmo»; a *independência* perante o poder político e económico, perante pressões e aliciamentos; e a *responsabilidade*, que deve ser entendida não apenas como uma avaliação das consequências do trabalho jornalístico, mas também como uma prestação de contas perante o público (no sentido de *accountability*). Perante as dificuldades e os limites com que os jornalistas frequentemente se confrontam na sua defesa dos valores basilares da profissão, Francisco Karam afirma sugestivamente que «os valores não devem ser abandonados; os limites é que precisam de ser ultrapassados». O autor salienta ainda o papel da teoria ao nível da crítica e do aperfeiçoamento das práticas jornalísticas, num esforço que «envolve história, valores e *ethos* profissional».

José Manuel Santos e Gisela Gonçalves, em «Ética da comunicação governamental», começam por sublinhar que os governos, sendo entidades simultaneamente públicas e políticas, geram tensões ao nível da comunicação governamental, fazendo-a oscilar entre um irresistível marketing político e a função mais nobre de informar os cidadãos e promover uma comunicação bidireccional. O lado mais sombrio da comunicação política é ilustrado pela figura do *spin doctor* – especialista de comunicação que manipula os jornalistas e o público. Já no que se refere aos critérios de avaliação da

comunicação política, os autores adoptam uma ética das virtudes como quadro de referência porque, em vez de centrar a análise ética nas consequências da acção (utilitarismo) ou numa lista de deveres (ética deontológica), se deveria ver no carácter do agente o verdadeiro fundamento da vida moral. Distanciam-se assim: do utilitarismo porque uma «análise pura e dura de custos e benefícios» orientada para o bem global da sociedade pode conduzir à relativização de valores e normas morais e a uma insuficiente defesa das minorias; mas também da ética deontológica pelas dificuldades de aplicação de normas gerais abstractas. No domínio da comunicação política, a ética das virtudes apostaria no desenvolvimento de virtudes como a veracidade, a coerência ético-política e a fiabilidade dos agentes.

Na terceira secção, intitulada «Códigos deontológicos e auto-regulação» quisemos reunir as perspectivas portuguesa e brasileira para que um público mais alargado identifique os requisitos éticos essenciais, que são afinal partilhados, estando, aliás, em conformidade com a Declaração dos Direitos Humanos.

Joaquim Fidalgo, em «A auto-regulação dos *media*», analisa as funções da auto-regulação, entendida como «a definição, aceitação e implementação voluntária de um conjunto de princípios e regras de conduta por parte dos seus directos intervenientes». A auto-regulação nasce da tentativa de conciliação de liberdade e responsabilidade no exercício do jornalismo, bem como da preocupação em o blindar contra pressões políticas e económicas. Entretanto, atendendo aos limites de uma regulação ética confiada exclusivamente aos profissionais da comunicação social, tornou-se comum uma «co-responsabilização» dos poderes públicos na regulação dos *media*; também o público, longe de ser hoje um mero receptor de informação, passou a ser reconhecido como um actor de pleno direito, alargando-se, assim, o âmbito da auto-regulação, que inclui códigos

deontológicos, livros de estilo, conselhos de redacção, provedores, conselhos de imprensa ou associações de *media watching*. E face às críticas de ineficácia por vezes dirigida à auto-regulação, o autor sublinha que a censura moral do jornalista pelos seus pares não é irrelevante; além disso, a acção conjugada dos mecanismos de auto-regulação associada a outros mecanismos de regulação, que salvaguardem a liberdade dos *media*, contribui eficazmente para a sua credibilidade e responsabilidade.

A reflexão prossegue naturalmente para a apreciação dos códigos deontológicos em vigor: primeiro os internacionais e depois o português e o brasileiro.

Rogério Christofoletti, em «Códigos deontológicos no jornalismo: frágeis, numerosos e necessários», partindo de uma clarificação da natureza e funções dos códigos deontológicos, destaca os principais resultados dos estudos comparativos de códigos deontológicos internacionais, nomeadamente a tendência comum a nível mundial da preferência por recomendações em vez de sanções; uma reduzida atenção dada aos problemas colocados pelos novos *media*; e a centralidade atribuída às noções de verdade e interesse público. Este último ponto é objecto de uma interessante análise pelo autor, que alerta para o facto de o interesse público ser frequentemente invocado para justificar práticas eticamente questionáveis. Em sintonia com o texto de José Manuel Santos e Gisela Gonçalves, o autor apela também à ética das virtudes, por entender que um mero conjunto de regras ou normas é por si só insuficiente para regular a acção. Uma educação apropriada que desenvolva as virtudes necessárias para a promoção dos bens inerentes a uma prática (neste caso, a do jornalismo) seria, assim, fundamental. Na parte final do seu artigo, e denotando a inspiração em autores como Strentz, Herrscher, Ward e Wasserman, Rogério Christofoletti explora a possibilidade de elaboração de um conjunto de valores e normas deontológicas universalmente válidas.

Carlos Camponez, em «A deontologia dos jornalistas portugueses» identifica uma «crise no *dever* da auto-regulação dos jornalistas portugueses», destacando os anos noventa do século XX como «o período de apogeu e queda da expressão do papel da deontologia e da auto-regulação entre os jornalistas». Um marco então importante foi a substituição do Conselho de Imprensa pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, que deixou um vazio regulatório em parte ocupado pelo Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, entidade que aprovou o Código Deontológico do Jornalista em 1993, um instrumento de auto-regulação frágil por se cingir apenas aos membros do Sindicato. Posteriormente, a perda de influência dos jornalistas nas redacções e a redução da percentagem de jornalistas sindicalizados erodiram ainda mais a eficácia da auto-regulação, o que motivou «o regresso do poder regulador do Estado». Hoje, o sistema português reconhece competências de âmbito deontológico à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, à Entidade Reguladora da Comunicação Social e ao Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas. Considerando os desafios e desenvolvimentos recentes do jornalismo contemporâneo, Carlos Camponez defende a actualização do código deontológico português a partir de uma reflexão sobre novos problemas ético-deontológicos.

De forma análoga, Luiz Martins da Silva, em «A deontologia dos jornalistas brasileiros», analisa, sob uma perspectiva deontológica, a história recente e a situação actual do jornalismo brasileiro, elaborando um diagnóstico crítico em que se destaca: a vulnerabilidade da comunicação social a interesses e pressões; a fragilidade regulatória de entidades como a Empresa Brasil de Comunicação, sem independência política, e o Conselho de Comunicação Social «pouco visível, pouco actuante»; e um défice no relacionamento entre os cidadãos e os *media*. O autor considera ainda que foi já neste século que a comunicação social brasileira sofreu os «mais sérios abalos

institucionais», exemplificando com o fim da Lei da Imprensa, a qual, apesar dos seus defeitos, era um instrumento de regulamentação. A Federação Nacional de Jornalistas é hoje a guardiã da ética jornalística no Brasil, não obstante a ausência de poder sancionatório do seu Código de Ética, «em nome de uma ampla e irrestrita liberdade de expressão» e de «uma certa leniência para com os jornalistas a serviço de assessorias de imprensa». Numa visão mais optimista, o autor termina destacando vários desenvolvimentos positivos, como a prática de *media watching*, progressos na formação académica dos jornalistas e um crescente reconhecimento da importância da deontologia do jornalismo.

O percurso realizado evidencia que as preocupações especificamente deontológicas e o compromisso com a auto-regulação, tal como as questões éticas suscitadas pela prática jornalística e a necessidade de integração de uma hetero-regulação cidadã, são rigorosamente imperativas para o exercício da comunicação social como um quarto poder ou como um contrapoder – de acordo com a perspectiva que se adoptar – e, em qualquer dos casos, como um poder entre poderes.

É óbvio que, como quarto poder, a comunicação social se soma aos poderes instituídos, podendo disputar um espaço de intervenção e competir por protagonismo e autoridade; enquanto, como contrapoder, a comunicação social circunscreve os demais poderes à sua respectiva esfera de competência e controla o exercício dos mesmos em função da missão legitimadora de cada um. O traço de separação entre estes dois estatutos radicalmente distintos nem sempre é igualmente óbvio. Uma necessária supervisão democrática por parte da comunicação social sobre os poderes instituídos (na sua assunção como contrapoder) pode facilmente resvalar para uma indesejável sobreposição quando não usurpação desses poderes (já não apenas na sua assunção como quarto poder, mas na dis-

puta pelo primeiro poder): o trabalho da comunicação social, no modo de obter e transmitir informação, pode influenciar a orientação da elaboração de leis (poder legislativo), bem como as modalidades da sua aplicação e mesmo as agendas da governação em geral (poder executivo) e ainda a percepção do sentido de justiça e dos pronunciamentos expectáveis (poder judicial). Por outro lado, uma supervisão democrática sobre a própria comunicação social, que então se imporia, é escassa em recursos, quando proporcionalmente considerados com o poder sobre que incidem; além de que o princípio axial da liberdade de expressão da comunicação social inviabiliza qualquer intervenção, percepcionada como ingerência, e neutraliza qualquer crítica a procedimentos, apresentada como opção editorial.

É neste contexto que a idoneidade deontológica de empresas e profissionais e o empenho numa auto-regulação e no seu estrito cumprimento poderão contribuir decisivamente para o exercício da comunicação social como um contrapoder, enquanto regulador democrático dos demais poderes; é ainda neste contexto que o contributo dos cidadãos, através da manifestação das exigências éticas da sociedade, que uma hetero-regulação efectiva, poderá contribuir decisivamente para o exercício da responsabilidade social que compete à comunicação social enquanto poder. A responsabilidade é a única modalidade ética do exercício do poder.

Esta responsabilidade ganha um peso acrescido se considerarmos que a comunicação social, além do poder que lhe assiste, apropriado ou próprio, decorrente das zonas de interpenetração com os outros poderes, exerce sempre um domínio ímpar como espaço privilegiado de formação e transmissão de valores.

A este nível, a comunicação social pode desenvolver uma pluralidade de acções de sentidos divergentes: pode dar expressão aos valores constituintes da moral comum e assim também

aos principais grupos sociais que a protagonizam na justa proporção do peso que têm nessa mesma sociedade, contribuindo para a educação das gerações mais jovens e para a paz social; pode também, e concomitantemente, dar expressão a novas propostas axiológicas, frequentemente controversas, pela sua natureza ou apenas pela novidade que suscita invariavelmente apreensão, promovendo o debate crítico plural, e assim associando uma força transgressora, obreira da evolução dos costumes, à firmeza das convicções que confere tranquilidade à prática quotidiana; mas pode também optar por uma direcção comercialista que forneça os conteúdos que angariam um maior número de clientes e assim atraia um maior volume de publicidade, independentemente das mensagens transmitidas e sendo que estas tendem então a roçar o aberrante para se revestirem do sensacionalismo necessário para a prossecução desta directriz; e pode ainda adoptar uma orientação ideológica particular que enviese a apresentação dos factos como a produção de opiniões, forjando realidades e induzindo percepções, expondo-se ao risco de se perder como acção de formação cívica para se converter num instrumento de acção política e de, assim, resvalar para o mero estatuto de propaganda.

Não é este o espaço para desenvolver cada uma destas, entre outras possíveis, vertentes de actuação da comunicação social, no auto-reconhecimento do seu poder e assunção da sua responsabilidade social, e avaliando as suas opções na fidelidade à sua finalidade específica e nas consequências dos seus procedimentos. Importa-nos tão-somente afirmar que não há decisões axiologicamente neutras e evidenciar o domínio da comunicação social como um laboratório de valores. É a comunicação social que selecciona o que lança para o espaço público, o contexto em que o faz, a perspectiva que lhe imprime, a insistência que lhe atribui, etc. E se o novo tende a provocar rejeição, o banalizado tende a ditar aceitação. Porque o cidadão comum tende a consumir acriticamente o que lhe é fornecido,

até mesmo pela ingénua convicção de que o que a comunicação social divulga constitui a mais plena verdade; porque tende naturalmente a utilizar a informação mediatizada para se enaltecer como situando-se na vanguarda das ideias e dos costumes; porque, simultaneamente, tende a recear a crítica do que lhe é dado percepcionar como sendo a opinião pública da qual não quer ficar à margem... De facto, a comunicação social tende a unificar o espaço público através de uma via absolutamente contrária à que preconiza: reduzindo a diversidade de opiniões e assim o pluralismo característico das sociedades democráticas, ao instaurar um modo correcto de pensar, que divulga, e apontar os modos incorrectos de pensar, que critica; ao preconizar um modo correcto de agir, que promove, e acusar os modos incorrectos de agir, que denuncia.

Além do sucinto delinear da relação da comunicação social com os poderes – em que esta joga verdadeiramente o seu perfil –, a não menos sucinta reflexão sobre a influência da comunicação social já não apenas junto das instituições mas também junto dos cidadãos – em que assume a sua missão –, conduz-nos a reiterar que só a assunção da responsabilidade social por parte da comunicação social fundamenta eticamente a sua acção, para o que uma efectiva cidadania contribui igualmente.

I

TEMAS FUNDAMENTAIS