

# *Uma nova ética para um novo jornalismo?*

## *Revisitando o imperativo da responsabilidade*

### *A new ethics for a new journalism? Revisiting the imperative of responsibility*

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_9\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_2)

#### **Resumo**

Se, por um lado, a realidade de uma nova forma de fazer jornalismo parece evidente e inquestionável, por outro lado, a necessidade de uma nova ética como correlato dessa nova realidade não se afigura com o mesmo grau de evidência e indiscutibilidade. Sendo verdade que há novas variáveis, como a predominância dos grandes grupos de comunicação social, e novas categorias, como a de webjornalismo, cujas implicações éticas importa avaliar, na realidade, os profissionais parecem considerar que as normas deontológicas existentes enquadram cabalmente as práticas jornalísticas. De facto, estas refletem princípios éticos fundamentais, transversais e intemporais, que poderiam ser coligidos sob o princípio da responsabilidade e que se direccionam para um imperativo da mesma ordem.

**Palavras-chave:** Deontologia; emancipação; ética; jornalismo; responsabilidade.

#### **Abstract**

It is an unquestionable and obvious fact that there is a new type of journalism today. Nevertheless, the need for a new ethics as a correlate of this reality is not so obvious or unquestionable. While it is true that there are new variables, such as the predominance of media groups, and new categories, such as web journalism, whose ethical implications should be assessed, professionals seem to consider that the existing deontological norms in current journalistic practices are sufficient. In fact, these norms reflect fundamental, transverse, and timeless ethical principles that could be collated under the principle of responsibility and directed towards an imperative of the same order.

**Keywords:** Accountability; deontology; emancipation; ethics; journalism; responsibility.

## Introdução

A realidade de uma nova forma de fazer jornalismo é evidente e indiscutível. Seria, pois, expectável que daí decorressem a evidência e a indiscutibilidade da necessidade de uma nova ética. Não é, contudo, o caso. Subjacente às transformações pode estar a constância da ética jornalística, naquilo que são os seus princípios e valores fundamentais.

Na verdade, entre a predominância dos grandes grupos de comunicação social, a mercantilização do trabalho jornalístico, as características diferenciadoras do webjornalismo, e categorias híbridas como infoentretenimento e publisreportagem, surgem novas variáveis e novos desafios de natureza ética, que importa pensar, e que sustentam o desejo de ver balizados normativamente comportamentos associados a tais contextos. A pergunta a fazer é se precisamos de uma nova ética para o novo jornalismo. O caminho a percorrer na busca de uma resposta passará por, primeiramente, apresentar uma súmula das principais marcas do jornalismo atual e estabelecer os correlativos desafios éticos; num segundo momento, visitar a

diferença entre ética e deontologia, recuperando características dos códigos deontológicos e fazendo uma incursão pela revisão do Código Deontológico dos Jornalistas portugueses, de 2017; por fim, será proposto o modelo ético que nos parece mais adequado para o jornalismo, e que tem no seu cerne o imperativo da responsabilidade.

### **O jornalismo atual: novas categorias, novas variáveis e novos desafios**

Embora as novas tecnologias da informação e da comunicação sejam responsáveis por grande parte das mudanças ocorridas nos últimos anos no jornalismo, elas não são os únicos fatores a considerar. A predominância dos grandes grupos de comunicação social e a mercantilização do trabalho jornalístico, com a informação a seguir as leis da oferta e da procura, têm grande impacto no modo como se encara a profissão e as correlativas responsabilidades. As vulnerabilidades dos profissionais traduzem-se em vulnerabilidades éticas.

Por outro lado, há características específicas do webjornalismo, que não devem ser descuradas, não apenas

porque introduzem novos modelos de produção e de receção de notícias, mas também porque suscitam um questionamento ético, a saber: interatividade; hipertextualidade; personalização; e instantaneidade.

A interatividade é uma das marcas do webjornalismo que pode concretizar-se de múltiplas formas: em caixas de comentários, em fóruns de discussão, na eventual troca de *emails*, etc. A máxima desta marca é a de que “a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores” (Canavilhas, 2003, p. 65). A questão ética é: que limites? A partir do momento em que se incita o leitor a discutir o que é noticiado, assume-se o pleno direito ao exercício da liberdade de expressão? Sabe-se que não há unanimidade quanto ao espaço mediático a conceder a ideologias politicamente extremadas, por exemplo. Além disso, este apelo à interatividade parece funcionar como um convite permanente à *doxa*, em que todos podem opinar sobre tudo, independentemente do grau de conhecimento do assunto.

No que diz respeito à hipertextualidade, devemos recuar até aos anos 60 do século passado, década em que foi utilizada pela primeira vez a palavra “hipertexto”, para compreendermos que não se trata de uma absoluta novidade. Theodor Nelson cunhou este termo para se referir a uma “escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (Canavilhas, 2014, p. 4). O webjornalismo, ao assumir esta dimensão, aproveitou a possibilidade veiculada pelo digital de exponenciar as opções de leitura a partir de uma única publicação. Assim, e se da década de 60 até hoje diversos autores foram propondo definições mais ou menos complexas de hipertextualidade, há dois elementos constantes e, nessa medida, definidores desta categoria: blocos informativos e hiperligações. A informação é segmentada e pode apontar-se para outros textos complementares, outras páginas relacionados com o assunto, material de arquivo do próprio jornal, publicidade, etc.

A questão ética que aqui encontramos é: que responsabilidade? A sugestão de hiperligações que conduzem o

leitor para material de autoria diversa compromete o jornalista com a veracidade e fidedignidade do que aí consta? Não sendo autor do conteúdo, é, ainda assim, compositor das ligações. Estarão os jornalistas dispostos a assumir a responsabilidade decorrente dessa composição?

Quanto à categoria da personalização, esta remete para a possibilidade de configurar a receção de informações de acordo com os interesses do usuário. Sendo um procedimento estritamente informático, seja por escolha própria, através do registo numa publicação, seja por via de *cookies*, não se trata de uma característica cujas consequências possam ser diretamente imputáveis aos jornalistas. Não obstante, esta é uma realidade proporcionada pelo webjornalismo e também dela decorre uma questão com implicações éticas: que abrangência? A personalização reforça a tendência para ficar circunscrito ao que coincide com as crenças pessoais, limitando horizontes de sentido e a diversidade de perspetivas.

Por fim, a instantaneidade, que está presente tanto na produção jornalística quanto no acesso à informação. A este

propósito, a pergunta é: que critérios? As “notícias ao minuto”, a atualização contínua, serão compatíveis com a deontologia jornalística? Por outro lado, esta dimensão está associada a uma abundância e superficialidade informativas, que exploraremos mais adiante.

Para já, importa assinalar que qualquer um dos elementos referidos implica, direta ou indiretamente, um acréscimo de responsabilidade quanto à forma e ao conteúdo das informações jornalísticas.

A par destes elementos, categorias híbridas como *infoentretenimento* e *publirreportagem* vão conquistando terreno, o que nos conduz ao segundo tópico, relativo à atualização do Código Deontológico do Jornalista português.

### **Ética e deontologia no jornalismo**

Uma das características comuns a todos os códigos deontológicos é a respetiva abertura. Não são documentos cristalizados, refletindo, antes, a evolução cultural, social e das profissões. No caso do jornalismo, esta abertura significa atenção às transformações sociais e tecnológicas relacionadas

com a prática profissional. Contudo, o reconhecimento de que há princípios e valores transversais a diferentes sociedades e culturas, e intemporais, conduz-nos à constância da ética inicialmente referida.

Os princípios éticos fundamentais que constituem os pilares do jornalismo não são flutuantes – ou não seriam fundamentais. É certo que o rigor, a prestação de um serviço público e a responsabilidade social são factualmente comprometidos pela nova relação com o tempo que se impõe aos jornalistas, mas tal circunstância apenas reforça a necessidade de aproximar o que é e o que deve ser.

Fazendo uma incursão sobre a última revisão do Código Deontológico do Jornalista português, aprovada no IV Congresso dos Jornalistas, de janeiro de 2017, e confirmada no referendo de outubro do mesmo ano, com o objetivo assumido de atualizar um documento datado de 1993, verifica-se que nenhuma das alterações efetuadas inclui referências às novas práticas jornalísticas. Uma das alterações visou a questão da igualdade e da não-discriminação, e outra, extremamente significativa, foi a autonomização da

cláusula sobre a consciência, antes integrada na norma relativa à responsabilidade. Note-se que a recusa de práticas jornalísticas que violentem a consciência individual é colocada como um dever, não como um direito, abrindo espaço para o *êthos* do jornalista.

Na destriça entre ética e deontologia joga-se a tese desta reflexão. Na primeira, encontramos princípios e valores, fruto de um processo reflexivo, e que devem ser integrados pelo indivíduo. A segunda, inscrita no âmbito da ética aplicada, consubstancia-se num conjunto de deveres que regulam o exercício de uma profissão. Deste modo, a ética jornalística deve manter-se inalterável nos seus princípios e valores, ainda que a deontologia que rege a profissão possa incorporar um acrescido enquadramento normativo de novas possibilidades de ação, de novas exigências e de novos desafios. Enquanto possibilidade, inscreve-se no âmbito do contingente, cuja definição aristotélica recuperamos: contingente é aquilo que é, mas poderia não ser, ou que, sendo como é, poderia ser diferente daquilo que é. Neste sentido, podemos considerar que os

códigos deontológicos devem ser mais pormenorizados no enquadramento normativo das práticas profissionais, mas não é necessário que assim seja, desde que os princípios fundamentais estejam solidamente definidos.

Assim sendo, podemos considerar que o que há a esperar da ética no jornalismo do século XXI não é substancialmente diferente do que se esperava antes. Em 1983, quando se estabeleceram os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, ressaltou-se o valor duradouro da declaração da UNESCO, e não se considerou necessário ir além de dez princípios, que têm a responsabilidade como ponto de fuga.

### ***Do princípio da responsabilidade à ideia de responsabilidade social***

O conceito de *ética aplicada*, surgido na década de 1960 e desenvolvido sobretudo na década seguinte, permitiu pensar a responsabilidade numa vertente coletiva, refletindo, por um lado, o facto de a mesma ser inerente à dimensão da ação, e, por outro lado, a realidade das transformações sociais e dos desafios entretanto surgidos. Áreas

como as da bioética e ética biomédica, da ética do ambiente, da ética económica e da ética empresarial<sup>1</sup>, fomentaram o diálogo entre interlocutores com diferentes formações, redirecionando os tradicionais estudos de metaética e de ética normativa.

Neste contexto, Hans Jonas surge como pioneiro na constatação da necessidade de uma “nova ética”, decorrente do crescente domínio de ação coletiva, que impõe uma outra dimensão de responsabilidade (Jonas, 1972, p. 37). O *princípio da responsabilidade* será erigido pelo filósofo como princípio fundamental da ação humana, tendo em conta que as repercussões resultantes dos nossos atos assumem uma extensão e uma

longevidade cada vez mais alargadas, em grande medida por via do desenvolvimento tecnológico. A abordagem é, portanto, consequencialista, sendo esse registo que facilitou a incorporação da ética em domínios tendencialmente dela excludentes, uma vez que permitiu que, ao invés de ser considerada uma limitação imposta por princípios teóricos, tenha sido reconhecida, na sua vertente aplicada, como mais um instrumento de decisão ou inclusivamente como uma *propedêutica* à decisão (Lacroix, 2009, p. 96<sup>2</sup>). O raciocínio prático implicado neste processo deve operar tendo em atenção as prováveis consequências das escolhas em ponderação, sendo que a atenção dirigida no triângulo

normatividade-ação-consequências ao lado das consequências acabou vertida num conjunto de princípios reguladores de práticas coletivas, segundo o pressuposto da respetiva mais-valia.

Tal conceção conheceu um grande desenvolvimento no domínio empresarial na última década do século XX, quando as empresas começaram a preocupar-se mais com a sua imagem social, procurando mostrar que as exigências de rentabilidade que lhes são inerentes são compatíveis com valores como a justiça e o respeito pelas pessoas<sup>3</sup> (Marzano, 2008, p. 110). Porém, a compatibilidade não institui, por si só, o dever. Onde que o conceito de *responsabilidade social* tenha surgido enquadrado num modelo que visa estabelecer os critérios de “respeitabilidade” das empresas. Citamos, a este propósito, Donna Wood e os princípios por ela identificados

1 A partir deste ponto, o texto recupera em parte o artigo “Entre “personas panqueques” y ciudadanos emancipados: la responsabilidad social de los medios de comunicación”, publicado, em 2016, no *Libro de Actas del III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación: Desafíos éticos de la comunicación en la era digital* (pp. 287-295). L. Rico, J. Villegas e M. Jiménez (ed.). Madrid: Dykinson.

A nossa perspetiva é a de enquadramento da ética empresarial no âmbito da ética aplicada, embora esta opção possa não ser unânime. Para uma apresentação da divergência em causa, v., p. ex., Conill, 1995, pp. 201-203.

2 “On dira que l'éthique appliquée à une fonction d'aide à la délibération, à la résolution de dilemmes moraux et à la clarification d'enjeux éthiques, tant pour les individus considérés dans leur singularité que pour ceux qui mènent une action commune au sein d'institutions. Dans ce contexte, l'éthique se présente comme le point de jonction entre l'action individuelle et l'action collective pour l'agent moral. L'intervention en éthique vise par conséquent à concilier l'action individuelle et les «contraintes» normatives et axiologiques auxquelles celles-ci est exposée. Pour aller maintenant au-delà de la simple fonction normative à laquelle on restreint trop souvent ce concept, je pose l'éthique comme une propédeutique à la décision”.

3 É nesta época que surgem revistas especializadas em ética dos negócios, como a *Business Ethics Quarterly*, criada em 1991, e a *Business Ethics*, surgida em 1992. Podemos, contudo, recuar até 1953, ano da publicação da obra *Social Responsibilities of the Businessman*, da autoria de Howard Bowen, para aí encontrarmos já apresentado o conceito de *responsabilidade social* em relação com o mundo dos negócios.

no âmbito da responsabilidade social das corporações, a saber: (i) o princípio da legitimidade; (ii) o princípio da responsabilidade pública; e (iii) o princípio da gestão socialmente responsável<sup>4</sup>. O primeiro relaciona-se com o que é expectável, estabelecendo que uma empresa, enquanto instituição, não deve abusar do seu poder, sob pena de a sociedade não lho reconhecer mais. O segundo refere-se explicitamente às responsabilidades das empresas para com a sociedade, quer diretas quer indiretas, em função do respetivo campo de ação. O terceiro coloca em destaque a vertente individual, remetendo para a dimensão moral dos membros das empresas, nomeadamente dos gestores, ao estabelecer que estes são agentes morais e que devem tomar decisões focados na responsabilidade social. (Wood, 1991).

As questões respeitantes à compatibilidade entre fins empresariais e valores morais, bem como à credibilidade que as empresas procuram deter

*A reciprocidade constitui a essência da responsabilidade social, e as organizações que a ela não aderirem perdem a confiança da sociedade, ao não lhes reconhecer credibilidade*

no seio da opinião pública, foram colocadas em sintonia por James Grunig e Jon White, na constatação de que as organizações excelentes se deram conta de que podem alcançar os seus objetivos dando aos públicos algo do que estes pretendem, ou seja, integrando a “norma da reciprocidade” na organização. Segundo os autores, a reciprocidade constitui a essência da responsabilidade social, e as organizações que a ela não aderirem perdem a confiança da sociedade, ao não lhes reconhecer credibilidade (Grunig & White, 1992).

É necessário, contudo, atender à conceptualização da ideia de “responsabilidade social” para ultrapassar o mero pressuposto da “rentabilidade ética”, o qual também pode ser associado à ética empresarial. Como refere Grunig, os teóricos da gestão discutiram extensamente o significado a atribuir a esta expressão (Grunig, 2014, p. 4), sendo que o essencial da sua compreensão está patente na definição de Kathryn Bartol e David Martin: a responsabilidade social de uma organização designa o dever de privilegiar as ações que protegem e melhoram o bem-estar dos membros

<sup>4</sup> O terceiro princípio é apresentado pela autora com a designação de *the principle of managerial discretion*. Optámos neste caso por uma tradução livre, que julgamos mais imediatamente compreensível, baseada na substância do princípio.

da sociedade, servindo os seus próprios interesses (Bartol & Martin, 1991, p. 115). Note-se que, mais do que evidenciar a compatibilidade entre a economia e a ética, ou inclusivamente a rentabilidade da última (no que pode configurar uma forma de instrumentalização que conduz à dúvida acerca da eticidade das práticas dela decorrentes), encontra-se aqui postulado um *dever*, sem que, todavia, a discussão a este propósito esteja encerrada.

Cabe perguntar se as empresas têm, *de factum et de jures*, responsabilidades em relação à sociedade ou se a sua função está limitada aos interesses dos proprietários. No último caso, a ética pode ser acolhida na justa medida em que servir esses interesses, tratando-se, portanto, de uma estratégia de gestão otimizadora de recursos. Na realidade, como é mencionado por Michela Marzano, o discurso sobre responsabilidade social e ética dos negócios permite aos chefes das empresas, por um lado, precaverem-se relativamente a movimentos sociais e mediáticos com custos elevados, e, por outro, como notámos antes, agradecer à opinião pública (Marzano, 2008,

p. 115). Promove-se, desse modo, a confiança de consumidores e de investidores, retirando daí benefícios empresariais.

Não é, contudo, a questão das motivações inerentes à ética empresarial e da atenção que lhes deve ser prestada que nos ocupa. Aquilo que pretendemos advogar é que a responsabilidade social dos órgãos de comunicação, não obstante a sua qualidade de empresas – ou, se se preferir, precisamente enquanto empresas, cuja dimensão institucional cria responsabilidades para com a sociedade –, é uma responsabilidade direta, intrínseca e basilar, pelo que, independentemente da relação que genericamente se estabeleça entre fins empresariais e responsabilidades sociais, essa relação será sempre de implicação no caso dos *media*, o que justifica o enfoque numa ética da responsabilidade.

#### **Informação, emancipação e cidadania: a importância do “olhar” sobre o mundo**

A pergunta pelos fins dos *media* coloca-nos diante de várias respostas, que não são excludentes entre si, mas

antes complementares<sup>5</sup>. Há os fins empresariais, relativos à obtenção de benefícios, cuja transversalidade a meios de comunicação social públicos e privados nos parece evidente, embora com graus de relevância diferenciados: ao serviço público não tem, necessariamente, que estar associado o lucro (aliás, a sua finalidade não é essa), mas a questão da respetiva sustentabilidade também não lhe é alheia. Simultaneamente, é-lhes atribuída uma finalidade política, que pode ser enunciada como referente à fomentação do bom funcionamento democrático. Em terceiro lugar, identificamos o garante do direito à informação, reconhecido ética e politicamente na Declaração Universal dos Direitos do Humanos, designadamente no artigo 19º, e constitucionalmente, no caso português, no artigo 37º. Esta vertente dos *media* é essencial para que a finalidade política possa concretizar-se, na medida em que uma cidadania ativa pressupõe cidadãos informados. Já os fins empresariais devem ser colocados como

<sup>5</sup> Seguimos em parte, na identificação dos fins, o discurso de Enrique Perales, a propósito dos fins concernentes aos meios audiovisuais (Perales, 1999, p. 15).

condição de possibilidade dos fins políticos e jurídicos; caso contrário, uma empresa de comunicação não revelaria diferença substancial relativamente a qualquer outro negócio. Acontece, porém, que a função emancipadora dos *media* impossibilita uma conceção estritamente comercial. Por isso, mesmo saindo fora do âmbito estrito da informação, a responsabilidade dos meios de comunicação social relativamente à *formação* dos cidadãos não deve ser descurada. Neste sentido, e acompanhando Francisco Laporta (1999, p. 84) na afirmação de que os *media* não refletem a realidade de forma passiva, construindo, antes, a realidade social, decidindo como a sociedade se percebe a si mesma, atribuímos um sentido forte à ideia de *construção da realidade social*, porquanto consideramos que esta (a realidade social) é, pelo menos em parte, resultado daquilo que os *media* são e dos constructos que por via dos mesmos se vão realizando.

Sendo a sociedade uma mera abstracção derivada dos indivíduos, esses sim com existência real, somos reconduzidos à questão da formação e emancipação dos mesmos. Não é despidendo recupear neste contexto as palavras de

Immanuel Kant no ensaio “Resposta à pergunta: Que é o Iluminismo?”:

“*O Iluminismo é a saída do homem da sua menoridade de que ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de se servir do entendimento sem a orientação de outrem. (...) Sapere aude!*” (Kant, 1784, A 431, trad. cit., p. 11)

A emancipação, enquanto saída da menoridade, ou seja, a capacidade de pensar por si mesmo, exige conhecimento. Não há autonomia sem saber. E aqui radica a responsabilidade social dos *media*: são eles que transmitem as informações necessárias para que qualquer cidadão possa tomar as suas decisões (Saavedra, 1999, p. 130), num contexto social como aquele em que vivemos, no qual os cidadãos são chamados a deliberar e decidir. É neste sentido que Laporta afirma: “quando falamos de sociedade democrática, estamos a falar necessariamente da *maximização da informação* numa *sociedade deliberante*”<sup>6</sup>

6 “[...] cuando hablamos de sociedad democrática estamos hablando necesariamente de la *maximización de la información* en una *sociedad deliberante*.”

(Laporta, 1999, p. 79). Nessa medida, a informação considerada de interesse público remete para um conjunto de critérios, dos quais destacamos, pelo seu valor absoluto, ser útil para esclarecer os cidadãos das escolhas relativas às áreas política, social, económica, religiosa, etc.; favorecer a participação na vida democrática; e ser de natureza emancipadora (Bernier, 2004, p. 141).

Ao colocarmos a ideia de *emancipação* como núcleo definidor da tarefa dos *media*, interessa-nos aprofundá-la nos seus pressupostos e respetivas consequências. Para tal, convocamos, o conceito de “espectador emancipado”, proposto por Jacques Rancière a partir da reflexão acerca da relação entre espetáculo teatral (expressão utilizada pelo autor em sentido lato – inclui ação dramática, dança, *performance*, etc.) e política (Rancière, 2008, p. 8), e que consideramos adequada para pensar a condição de recetor de informação, seja como espectador, seja como leitor ou como ouvinte.

Rancière começa por evidenciar dois pressupostos subjacentes à consideração de que ser espectador é um mal: *olhar é o contrário de agir*; *olhar é o contrário de conhecer*. Na

desconstrução destes antagonismos, o autor questiona a oposição radical entre ativo e passivo, bem como, a partir dessa oposição, a associação do olhar e da escuta à passividade. A emancipação “começa quando se põe em questão a oposição entre olhar e agir”, na medida em que “o espectador também age (...). Observa, seleciona compara, interpreta” (Rancière, 2008, p. 22). Esta doação de sentido implicada na recepção é a consubstanciação do “poder do espectador”, que traduz à sua maneira aquilo que percebe (Rancière, 2008, p. 27); é a reposição da igualdade, na medida em que as oposições entre olhar e saber, olhar e agir, atividade e passividade estabelecem “uma distribuição *a priori* das posições e das capacidades e incapacidades ligadas a essas posições. São alegorias encarnadas da desigualdade” (Rancière, 2008, p. 21). É seguindo este raciocínio que num outro contexto, escrevendo sobre “a imagem intolerável”, Rancière aponta aos críticos da proliferação televisiva das imagens a subjugação ao ensinamento de que não está a alcance de qualquer um a capacidade de ver e falar: “o sistema da Informação não funciona pelo excesso

das imagens, funciona selecionando os seres falantes e raciocinantes, capazes de “descriptar” o fluxo de informação que diz respeito às multidões anónimas” (Rancière, 2008, pp. 142-143). É assim que o significado da palavra *emancipação* vai ser apresentado como: “desmantelar a fronteira entre os que agem e os que veem, entre indivíduos e membros de um corpo coletivo” (Rancière, 2008, p. 31).

A expectativa está, pois, em que aquele que é o recetor da informação, não só esteja capacitado para agir, como seja já agente na qualidade de recetor/espectador. Um olhar sobre a realidade mostra-nos a benevolência de tal expectativa.

**Excesso de informação,  
pouca espessura: como  
saber coisas nos torna  
ignorantes**

O conceito de “sociedade da informação”, os respetivos pressupostos e os expectáveis efeitos, são há muito objeto de uma ampla discussão que reflete perspetivas cétricas, otimistas e prudentiais. Acompanhamos Paulo Serra na tese de que o âmago do problema se encontra já colocado na

obra de Platão, em particular, e de maneira explícita, no *Fedro*, onde se discute a identidade e a diferença entre informação e conhecimento, e como a primeira pode conduzir ao último (Serra, 2003, p. 12). É esta relação de identidade ou de diferença, de implicação ou de obstáculo, ou mesmo a factualidade de uma não-relação, que nos importa aferir, pelas implicações daí decorrentes.

Assumido antes o pressuposto da informação como condição necessária de uma cidadania ativa, devemos agora considerar a compreensão do conceito de informação nele envolvido. Antes de mais, facilmente se compreenderá, a partir de tal considerando, que se acresça o pressuposto relativo à natureza necessária da informação como condição para o conhecimento. Rejeitamos, portanto, que entre uma e outro não haja relação. Ao mesmo tempo, rejeitamos que a informação configure um obstáculo para o conhecimento, como é sugerido na tese de que a confusão entre ambos dificulta a obtenção de conhecimento, pela cristalização do processo na vertente meramente aquisitiva da informação. Identificamos, antes, uma relação de

implicação, que afirma por si mesma a diferença dos termos. Dito de outro modo, a informação apresenta-se-nos como condição necessária, mas não suficiente, do conhecimento, e, por extensão, da ação. É neste ponto que devemos um olhar atento à factualidade, o qual nos permitirá perceber em que medida, não havendo oposição lógica entre olhar e conhecer ou entre olhar e agir, não podemos, ainda assim, deduzir do “olhar” nem o conhecimento nem a ação. Entenda-se por “olhar”, neste caso, a receção de informação que nos permite ter um olhar sobre o mundo, conhecê-lo, e nele e sobre ele agir, seja essa receção feita por via da imagem, por meio da palavra escrita ou através da palavra escutada.

Que a dita “sociedade da informação” não corresponde a uma “sociedade de conhecimento” é uma evidência. Também é uma evidência, já antes referida, que a quantidade de informação acumulada e a facilidade de aceder à mesma aumentaram exponencialmente graças às novas tecnologias e à apropriação que os *media* delas têm feito. Esta dupla condição – quantidade e facilidade de acesso – revela o carácter adequado da designação

de “sociedade de informação” e, em simultâneo, a pertinência do princípio da responsabilidade, no seguimento da teorização de Hans Jonas.

Ocorre, porém, que, como correlato da dita “sociedade de informação”, nos deparamos com um “excesso de informação”, cujos efeitos nos apartam de uma “sociedade do conhecimento”. A questão, ao contrário do que a expressão parece pressupor, não é apenas de ordem quantitativa; é também qualitativa, na medida em que tais categorias são interdependentes.

Num mundo em que cada vez há mais informação a circular, e num tempo cada vez mais curto, continua a caber aos profissionais dos *media*, em concreto aos jornalistas, o papel de transmissores da informação. Diríamos até que o seu papel está acrescido de sentido e de responsabilidade, precisamente em função do contexto de diversidade e velocidade informativas. Havendo cada vez mais informação a chegar-nos por via de profissionais da comunicação, responsáveis por dar a conhecer a realidade, tornando-a compreensível para quem recebe a informação, o resultado previsível seria o da referida “sociedade

do conhecimento”. No entanto, não é o caso.

Richard Foreman, autor, encenador e teórico estadunidense, numa entrevista ao jornal *Público* (de 29/04/2006, assinada por Joana Gorjão Henriques) refere que na atualidade possuímos toda a informação, mas não há profundidade na estrutura da personalidade; sabemos muitas coisas, mas de forma superficial; tornámo-nos, segundo a sua expressão, “pessoas-panqueca”. A imagem é rica em significação e facilmente compreensível: pessoas sem espessura, que opinam acerca de muita coisa, porque têm informação sobre muita coisa, mas que conhecem muito pouco, porque estão diminuídas na capacidade de reflexão, de atribuição de sentido, de crítica. Pessoas-panqueca correlato, aditamos nós, de uma informação sem espessura, apartada do princípio da responsabilidade e distraída da sua razão de ser.

O “excesso de informação” originou uma “informação como excesso”, direcionada para o imediato, o choque, a simplificação, o maniqueísmo (Serra, 2003, p. 199), na senda da conquista de público. A informação da instantaneidade e da *doxa* adquiriu

características próprias do entretenimento, aprofundando o fosso entre o deontologicamente estabelecido e a prática. “A lógica é, agora, não a de publicitar a informação, mas a de fazer com que a informação se publicite a si própria, sob pena de não atrair os potenciais ‘clientes’” (Serra, 2003, p. 200). Assim, apela-se à emoção, em detrimento da reflexão; promove-se o envolvimento, em vez da distanciação; fomenta-se a adesão, ao invés da crítica. Tais práticas estão suportadas pelo tipo de informação prestado e pelo modo como é veiculado, representando o fator concorrencial, neste caso, um elemento agravante, pois não só os *media* do mesmo tipo concorrem entre si, como os de tipo diferente procuram conquistar para si públicos de outros órgãos de comunicação. Partilhamos, por isso, a perspectiva da jornalista Clara Ferreira Alves de que “vivemos em “overdose” de informação desnecessária e invasiva como um tumor maligno” (*Expresso*, 28/07/2008). O essencial e o acessório foram subvertidos, e as consequências daí resultantes são gravosas, tanto do ponto de vista individual quanto em termos sociais. Impõe-se captar a atenção do espectador, do ouvinte ou do

*“A lógica é, agora,  
não a de publicitar  
a informação, mas  
a de fazer com  
que a informação  
se publicite a si  
própria, sob pena  
de não atrair os  
potenciais ‘clientes’”  
(Serra, 2003,  
p. 200)*

leitor, e escolhe-se fazê-lo através da espetacularização da informação.

São vários os exemplos de diluição do género jornalístico no esquema do entretenimento, desde o lugar de destaque atribuído aos *fait divers* por contraponto à secundarização de acontecimentos relevantes; passando pelo império do futebol nos vários serviços informativos; a passagem de informação em rodapé, durante os telejornais, dispersiva da atenção do espectador; até à exploração do sensacionalismo e do novelesco na construção de peças jornalísticas.

A incapacidade daqui resultante de hierarquizar a informação recebida relaciona-se com a incapacidade de atribuição de sentido, num registo de aquisição de informação idêntico ao de qualquer outro bem de consumo rápido. Diferentemente do “espectador emancipado” de Rancière, no espectador hodierno não se dissipa a oposição entre olhar e agir, porquanto o seu olhar está privado de observar, seleccionar, comparar e interpretar. Ora, ser-se incapaz de hierarquizar porque se é incapaz de atribuir um sentido tem como consequência imediata a indiferenciação, e como resultado mediato

a indiferença e a letargia. Não é, por isso, de espantar que as sociedades democráticas, que são, por essência, deliberativas e decisórias, sejam, na realidade, política e civicamente abstencionistas. E as opções jornalísticas não estão à margem desta realidade.

### **O imperativo da responsabilidade**

Ao propor o imperativo da responsabilidade como cerne de uma nova ética, Hans Jonas privilegiou as consequências da ação e ressaltou o horizonte temporal como dimensão essencial da deliberação. Ora, são, precisamente, estes dois aspetos que urge reconsiderar nas atuais práticas jornalísticas: ter em consideração as consequências associadas à forma de transmitir informação e ao conteúdo do que se transmite, sabendo que as consequências se estendem temporalmente, e reconsiderar a relação com o tempo, na forma imediatista como se produzem notícias e como se apela ao seu consumo.

A assunção de tal imperativo baliza, por si só, as práticas a promover e impõe o reconhecimento da importância do jornalismo face às ameaças

da sua diluição, porquanto reforça a ideia do seu impacto na construção da realidade social. *Age de tal maneira que os efeitos do teu trabalho sejam promotores de uma cidadania ativa e esclarecida* poderia ser a formulação do imperativo da responsabilidade para os jornalistas.

### **Conclusão**

Não se pode afirmar que há uma espécie de impossibilidade lógica de derivar conhecimento a partir da informação. Do mesmo modo, não há incompatibilidade entre ser espectador e ser ator. O que verificamos não ter colhimento é a concretização da expectativa de que a informação capacite, por si só, para a ação. Na verdade, é o conteúdo e a forma da informação que determinam a respetiva dimensão emancipatória, em relação com o modo como se gere a quantidade. Como vimos, as implicações do excesso de informação, e da instantaneidade da seu tratamento e do seu consumo, revelam-se na incapacidade de atribuição de sentido, inviabilizando a emancipação enquanto destruição da fronteira entre os que agem e os que veem. Ora, se atentarmos à deontologia jornalística, cuja natureza

*auto-reguladora nunca é demais sublinhar*, verificamos que a normatividade nela vertida aponta para a emancipação, e não para o seu contrário.

O rigor, a exatidão, a independência, a integridade, e os demais valores eleitos pelos próprios profissionais como *deveres*, são dotados não só de valor intrínseco, mas também de valor instrumental: são meios colocados ao serviço do direito à informação, que assiste a todos os cidadãos, e que transforma o direito de informar no dever de *bem* informar. Assim, a responsabilidade social dos *media*, e do jornalismo em particular, não se configura contingencial. Bem sabemos que estes estão hoje inseridos numa lógica de mercado, onde impera a lei da oferta e da procura. Porém, a informação não é um bem como outro qualquer. Negociar com a informação é negociar o futuro da humanidade, para o bem e para o mal, e também por essa razão falhar na função emancipadora é falhar em termos absolutos no que concerne à responsabilidade dos jornalistas. O olhar que nos é dado sobre o mundo tanto pode mostrar-no-lo como ocultar-no-lo, e é nesta dicotomia que se joga a condição de

cidadão emancipado e das sociedades democráticas.

Neste contexto, a relação do jornalismo com o tempo é um elemento fundamental. Dissemos antes que o princípio da responsabilidade integra um horizonte temporal alargado, tendo em conta que atenção votada às consequências deve avaliar para lá do imediato. Mas a interseção com o tempo não se limita ao horizonte mais ou menos abrangente das consequências; está igualmente relacionado com o tempo do jornalismo e com a vivência desse tempo. Assim, na senda dos movimentos *slow*, também o jornalismo começa a contrariar a imediatez e a superficialidade, e a recuperar o tempo de produção jornalística, para um consumo igualmente mais demorado. Mais do que um movimento alternativo, numa época de aceleração em todos os âmbitos da vida, o *slow journalism* surge como condição de um exercício jornalístico responsável e eticamente comprometido, por via de um redimensionamento temporal endógeno, em inter-relação com uma cidadania mais atenta, responsável e comprometida.

### Referências bibliográficas

- Bartol, K. & Martin, D. (1991). *Management*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Bernier, M.-F. (2004). *Éthique et Déontologie du Journalisme*. Saint-Foy: Les Presses de l'Université Laval.
- Canavilhas, J. (2003). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In A. Fidalgo e J. Serra (Org.) *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online* (pp. 63-73). Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas (Org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Covilhã: Livros LabCom.
- Conill, J. (1995). Ética económica y empresa informativa. In E. Perales (coord.) *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 191-211). Madrid: Tecnos.
- David, M. & Lambotte, F. (2014). Entre discours, actions et éthique: pour une proposition de méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE. *Communiquer - Revue de communication sociale et publique*, 11, 101-116, <https://journals.openedition.org/communiquer/579>, consultado em novembro de 2018.
- Grunig, J. E. (2014). Ethics problems and theories in public relations. RSE. *Communiquer - Revue de communication sociale et publique*, 11, 1-14, <https://journals.openedition.org/communiquer/559>, consultado em novembro de 2018.
- Grunig, J. E. & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 51-54). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jonas, H. (1972). Technology and responsibility: reflections on the news tasks of ethics. Trad. portuguesa

- (1994). Técnica e responsabilidade: reflexões sobre as novas tarefas da ética. *Ética, medicina e técnica* (pp. 27-62). Lisboa: Vega.
- Jonas, H. (1979). *Das Prinzip Verantwortung*. Trad. Inglesa (1984): *The Imperative of Responsibility. In search of an ethics for the technological age*. Chicago / London: The University of Chicago Press.
- Kant, I. (1784). Resposta à pergunta: Que é o Iluminismo? In I. Kant, *A Paz Perpétua e Outros Opúsculos* (pp. 11-19). Lisboa: Edições 70.
- Lacroix, A. (2009). L'éthique en milieu de travail: conceptions, interventions, malentendus (pp. 79-103). In L. Bégin (dir.), *L'Éthique au Travail*. Montréal: Liber.
- Laporta, F. (1999). El derecho a informar y sus enemigos. In E. B. Perales (ed.), *Ética de la Comunicación Audiovisual* (pp. 77-90). Madrid: Tecnos.
- Marzano, M. (2008). *L'éthique Appliquée*. Paris: PUF.
- Perales, E. (ed.). (1999). *Ética de la Comunicación Audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Rancière, J. (2008). *O Espectador Emancipado*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Saavedra, M. (1999). La ética televisiva y los derechos del público. In E. B. Perales (ed.), *Ética de la Comunicación Audiovisual* (pp. 126-140). Madrid: Tecnos.
- Serra, P. (2003). *Informação e Sentido. O estatuto epistemológico da informação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Webgrafia**
- Alves, C. F. (28julho de 2008). Spam lusitano. *Expresso*. Retirado, em Janeiro de 2019, de [https://expresso.pt/opiniaio/opiniaio\\_clara\\_ferreira\\_alves/spam-lusitano=f376026#gs.h3LCV9Fv](https://expresso.pt/opiniaio/opiniaio_clara_ferreira_alves/spam-lusitano=f376026#gs.h3LCV9Fv)
- Gorjão Henriques, J. (29 de abril de 2006). Não gosto de teatro. *Público*. Retirado, em janeiro de 2019, de <http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal/nao-gosto-de-teatro-76003>