

*Paulo Jorge
dos Santos Martins*

pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Universidade de Lisboa

<https://orcid.org/000-0001-6445-8115>

O rigor como eixo central da atividade jornalística

Accuracy as the cornerstone of journalistic activity

https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_3

Resumo

Este artigo discute a questão do rigor em jornalismo, considerado nas suas dimensões técnica e ética, na perspetiva de o reabilitar enquanto eixo central da prática profissional. Para o efeito, introduz um conjunto de questões, a partir da conceptualização daquele princípio em instrumentos deontológicos. A saber: a verdade jornalística e os instrumentos necessários para a alcançar; o cruzamento de fontes, exercício que não deve esgotar-se no chamado contraditório; a liberdade de expressão e os discursos de ódio; os diversos tipos de *fake news*; os efeitos perniciosos do *clickbait* e um fenómeno que o autor designa de *fast food* noticioso, prejudicial ao efetivo cumprimento da missão do jornalismo em sociedades democráticas.

Palavras-chave: Ética; deontologia; rigor; liberdade de expressão; *fake news*.

Abstract

This article discusses the question of accuracy in journalism, both in its technical and ethical dimensions, seeking to restore it as the central axis of this professional practice. To this purpose, a set of questions is introduced, starting with the discussion of the concept of accuracy in ethical instruments. For example, journalistic truth and the necessary instruments to achieve it; cross-checking sources, an exercise that should not be limited to contradiction; freedom of speech and hate speech; the different types of fake news; the pernicious effects of clickbait and a phenomenon described by the author as fast food news, which damages the effective fulfillment of the journalistic mission in democratic societies.

Keywords: Ethics, deontology, accuracy, freedom of expression, fake news.

Uma reflexão acerca das atuais práticas jornalísticas tem forçosamente de extravasar fronteiras nacionais, suscetíveis de se tornarem espartilhos. Para evitar paternalismos, aos quais a Ética e a Deontologia são tantas vezes vulneráveis, e superar contextos e constrangimentos culturais, passíveis de perturbar a análise, propõe-se que a reflexão se centre no essencial. Isto é: no adquirido mínimo, presumivelmente partilhado em sociedades democráticas.

O primeiro princípio a convocar para a discussão é o rigor – considerado nas suas dimensões técnica e ética, que em Jornalismo só podem ser encaradas como indissociáveis. Sob pena de a primeira se tornar um exercício mecânico, condenando a segunda a uma condição instrumental – ou, pior, a desaparecer.

A proposta pode parecer desajustada. Porquê discutir o rigor, de cuja incorporação no quotidiano profissional talvez nem duvidemos? Porque é necessário reabilitá-lo como eixo central da atividade jornalística. A norma deontológica, de natureza autorregulatória, é, em primeira instância, um compromisso dos jornalistas perante

o público, condição de credibilidade e de manutenção da confiança dos consumidores de informação. Ora, o princípio do rigor está vertido na generalidade dos códigos deontológicos e de ética. Embora sob diversas formulações, não é um conceito vago.

Accuracy is not simply a matter of getting facts right; when necessary, we will weigh relevant facts and information to get at the truth. Our output, as appropriate to its subject and nature, will be well sourced, based on sound evidence, thoroughly tested and presented in clear, precise language. We will strive to be honest and open about what we don't know and avoid unfounded speculation. (BBC, 2017)

O código do operador público britânico de radiodifusão não é o único a associar rigor e verdade, mas é seguramente dos que enuncia, de forma mais explícita, um método para assegurar a veracidade das informações difundidas: ponderação e escrutínio de factos, fundamentação, recolha de indícios sólidos, verificação exhaustiva – além de

honestidade na apreciação e combate a especulações. No mesmo sentido, diversos instrumentos deontológicos – como o código da Federação das Associações de Jornalistas de Espanha ou a Declaração de Princípios Sobre a Conduta dos Jornalistas subscrita pela Federação Internacional de Jornalistas em 1954, que ficaria para a história como “Declaração de Bordéus”, inserem o conhecimento da origem da informação como exigência resultante do compromisso com a procura da verdade.

Poucos acolhem, todavia, a exceção prevista na Declaração de Direitos e Deveres dos Jornalistas, assinada em 1971 por organizações profissionais dos países membros da então Comunidade Económica Europeia. À luz deste dispositivo, conhecido por “Carta de Munique”, é legítimo divulgar informações de origem desconhecida, desde que sob reserva, devidamente indicada. Por poder abrir um “alçapão”, a norma é discutível. O mesmo se diga da inscrita no Guia de Deontologia da Federação Profissional de Jornalistas do Québec (Canadá):

“Une rumeur ne peut être publiée sauf si elle émane d'une source crédible, et si elle est significative

et utile pour comprendre un événement. Elle doit toujours être identifiée comme une rumeur. Dans le domaine judiciaire, la publication de rumeurs est à proscrire”.

A exclusão de informações imprecisas, enganosas ou distorcidas é comum. O código do regulador britânico da Imprensa (Independent Press Standards Organisation) sublinha que a sua análise comporta títulos, sempre que não suportados pelo texto. O do Conselho de Imprensa suíço enquadra a questão do rigor na atitude de lealdade – perante as fontes e o público –, princípio fundamental da atividade jornalística. Daí que condene a distorção de documentos, imagens e sons e, mesmo, da opinião de protagonistas de notícias e determine que sejam assinaladas montagens, bem como informações não confirmadas.

Trata-se de elementares diligências, que não podem ser secundarizadas, por corresponderem ao que o instrumento de Padrões e Ética do *The Washington Post* caracteriza como tratamento jornalístico correto: não omitir factos de grande importância

*O jornalista que
cede à pressão da
difusão imediata
deixa-se levar por
dois equívocos:
o “exclusivo”
como valor em si;
a relevância
disso para o público*

ou significado, não transmitir informações irrelevantes, não enganar o leitor, consciente ou inconscientemente. Neste plano, é ainda mais imperativo o Código de Ética do Fórum de Jornalismo Argentino: a distorção deliberada jamais pode ocorrer.

Compete aos jornalistas, na perspectiva do Conselho de Deontologia Jornalística da Bélgica, difundir informações devidamente verificadas: “Ils en vérifient la véracité et les rapportent avec honnêteté. Les journalistes ne déforment aucune information et n'en éliminent aucune essentielle”. O *Expresso* não autoriza os seus profissionais a divulgarem material “impreciso ou pouco rigoroso”, por induzir os leitores em erro ou distorcer os factos. “Jornalismo não é ficção, pelo que os dois níveis não devem misturar-se em nenhuma circunstância e o jornalista não pode inventar personagens, situações ou declarações”, alerta o Código de Conduta do semanário português.

“We devote our resources and our skills to presenting the fullest version of the truth we can deliver, placing the highest value on information we have gathered and verified ourselves”, promete o Código de Ética da Rádio Pública

Nacional, dos Estados Unidos, muito pormenorizado em matéria de rigor. O operador compromete-se a exercer vigilância constante, para evitar o erro, sobretudo pelas potenciais repercussões nos atingidos – “any falsehoods in our news reports can cause harm. But errors that may damage reputations or bring about grief are especially dangerous, and extra precautions should be taken to avoid them” (National Public Radio, 2012). Como meio de prevenção, propõe mesmo uma *checklist*, para verificar o rigor de nomes, citações, números e cálculos.

O *The New York Times*, que deposita nos redatores a responsabilidade pela verificação do rigor da produção noticiosa, alerta que se um leitor vir o seu nome escrito de forma errada, certamente desconfiará do que quer que o jornal divulgue. O rigor é considerado pela Associação Canadiana de Jornalistas um imperativo moral, que nem prazos impostos por ciclos noticiosos de 24 horas, hoje a regra, podem afastar.

Rigor e rapidez de transmissão

Numa edição de setembro de 2018 da *Forbes*, em artigo apropriadamente

intitulado “Just the facts”, Randall Lane, um responsável editorial, assegurava que na revista norte-americana a apresentação de um ponto de vista nunca prejudicou a factualidade dos artigos. Revelando que é dos poucos meios de comunicação que recorre a verificadores de factos – cerca de 25 profissionais, que tudo escrutinam antes da publicação – sublinhou: “It’s the accuracy of reporting that grants the ability to make a strong, informed opinion”¹. Na aparente simplicidade, o enunciado coloca a questão no devido lugar: são as opiniões que se ancoram nos factos e não o contrário. Se não forem transmitidos com rigor, retirarão fundamento e substância às opiniões.

Em tempos de relativização da verdade e de construção de realidades convenientes aos olhos de quem as percebe, o rigor é o instrumento mais poderoso ao dispor dos jornalistas – ou não tivesse o Jornalismo como obrigação primeira, como salientam Kovach e Rosenstiel (2005), a busca da verdade. O rigor assume importância, acima de tudo, para que

os jornalistas tomem o seu lugar num contexto de mistura nada saudável, porque de fronteiras difusas, entre diversas formas de comunicação.

Perdida a condição de únicos *gatekeepers*, os jornalistas têm de afirmar-se pelo vínculo ético associado à sua assinatura, respeitando, em primeira linha, o rigor, sob pena de as suas mensagens se diluírem e perderem coerência e inteligibilidade, num terreno partilhado com diferentes protagonistas. Não apenas do campo da comunicação – da publicidade, do marketing, da comunicação empresarial ou política, cuja prática deriva de intuítos comerciais, políticos ou outros – mas também cidadãos habilitados a produzir e, graças aos prodigiosos avanços tecnológicos, a distribuir informação sem quaisquer restrições. E fazê-lo sob a capa protetora da liberdade de expressão, a que naturalmente têm direito, mas dispensado do respeito por métodos e princípios jornalísticos, a começar pelos ético-deontológicos.

Os jornalistas estão a ceder, com demasiada frequência, à tentação de ignorar o rigor, em nome do impulso para serem os mais rápidos a transmitir a informação. Em agosto de 2018, o jornal

¹ Randall Lane, “Just the facts”, *Forbes*, 30-9-2018. Disponível em <https://www.pressreader.com/usa/forbes/20180930/281668255848639>.

britânico *Daily Express* fez acompanhar uma notícia sobre o ataque violento a uma mulher, a partir da fotografia extraída de uma rede social, mas de uma outra mulher que, embora com o mesmo nome, nada tinha a ver com o caso. Não foi feita qualquer tentativa de contacto, suscetível de desfazer o equívoco². A opção é tecnicamente incorreta e eticamente arriscada, porque, conforme assinalam códigos como o da Sociedade de Jornalistas Profissionais norte-americana, nem a velocidade nem o formato justificam a imprecisão. Não é, contudo, um caso inédito: após a detenção nos Estados Unidos, em 2011, de Domini-que Strauss-Kahn, então diretor-geral do FMI, por suspeita de abuso sexual, também foi difundida, em França, uma foto retirada do Facebook de uma mulher que em comum com a envolvida no incidente tinha apenas o nome.

Jornalista que desvaloriza o rigor, cedendo à pressão da difusão imediata, deixa-se levar por dois equívocos. O primeiro radica na convicção de que o “exclusivo” constitui um valor em si mesmo, independentemente do conteúdo

da notícia, ignorando que se for construído com base em falsidades, meias verdades ou omissões, desfere um duro golpe no prestígio do jornalista, eventualmente fatal para a confiabilidade que deve cultivar. O segundo equívoco consiste em acreditar que para o público, atualmente sobrecarregado de informação, disponível em múltiplos veículos, é decisivo tomar conhecimento de um facto meio minuto antes – um minuto que seja – da concorrência.

A ânsia de ser o primeiro, sem avaliar o efeito das precipitações, abre espaço a notícias de mortos que afinal não morreram, erro que o diário português *Público* cometeu em setembro de 2018, ao noticiar a morte de um historiador. “Não tomámos a devida consciência que notícias sensíveis como estas, que afetam gravemente a intimidade e os direitos de pessoas concretas e das suas famílias, exigem cuidados redobrados”, reconheceria (*Público*, 30 de setembro de 2018).

Objetividade e verdade

Falar de rigor é falar de verdade – não forçosamente de objetividade, paradigma clássico cuja validade parece ter deixado de resistir às investidas

de sucessivos estudos empíricos, ainda que persista na cultura profissional. Como salienta Waisbord (2018, p. 1871):

Truth-telling is a complex, dynamic process; truth is elusive, endlessly debated. What is new is raising awareness about the consequences of relativism for journalism and public life. It shows the endurance of subjectivity and the diversity of epistemological norms and values.

Muñoz-Torres, que refuta a ideia de objetividade, nem por isso considera o relativismo capaz de oferecer um quadro conceptual adequado. Sustenta mesmo que a valorização do relativismo tem contribuído para que muitos jornalistas adiram à ideia de que não é possível fornecer relatos verdadeiros sobre o que se passa no mundo. Por isso preconiza “a major rethinking of the conception of truth, understood as correspondence between mind and reality, in which both experience and reason play jointly a key role” (Muñoz-Torres, 2012, p. 580).

Assumindo-se que a atividade jornalística materializa uma construção

² Cf. <https://www.ipso.co.uk/rulings-and-resolution-statements/ruling/?id=05679-18>.

da realidade, resulta evidente que tal operação se baseia na subjetividade. Os factos noticiosos são, portanto, avaliados em função de critérios insusceptíveis de uniformização. Se não existem factos “quimicamente puros”, porque o conhecimento factual e a percepção subjetiva se associam, é a honestidade do jornalista na sua interpretação que se justifica promover – melhor: que deve ocupar o seu legítimo lugar. Não por acaso, o Código Deontológico português estabelece a exigência de “relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade”. Não por acaso, o da Associated Press exorta os profissionais a colocarem no mesmo plano rapidez, precisão e honestidade, bases da confiança na informação produzida pela agência.

De forma reforçada pela natureza própria da sua temporalidade e das suas condições de produção, a objetividade e a verdade em jornalismo são conceitos e realidades dialógicos, no sentido iluminista e liberal em que a verdade e o erro são realidades inextrincáveis de uma mesma narrativa, não podendo ser dirimíveis pelo fogo e pela espada, mas só alcançáveis pela

discussão crítica e livre. (Camponez, 2018, p. 22)

Esta arguta observação não isenta os profissionais das suas responsabilidades; inscreve-as, isso sim, no terreno ajustado: o da democracia, onde desempenham uma insubstituível função.

“Audience members do not always see fact checking as good journalism, as evidenced by backfire effects in which a fact check strengthens misperceptions or increases support for a politician caught in a lie” (Pingree *et al.*, 2018, p. 3). Porém, o risco de ser mal compreendido não deve levar o jornalista a desistir. Por mais difícil que seja alcançar a verdade, seria destrutivo para o Jornalismo deixar de a tomar como meta.

The rejection of the possibility of truth means the denial of the unity and commonality necessary to determine whether ideas or news are true or false. This is why truth is forever unstable, disputed, challenged. Journalism’s ambition to be the arbiter of truth clashes with the open-ended character of truth-telling. (Waisbord, 2018, p. 1872)

Falar de rigor é também falar de verdade – também de cruzamento de fontes, como meio mais fiável para a atingir. A diligência, que extravasa o plano meramente técnico, não deve ser confundida com o chamado “contraditório”, mecanismo essencial à eficácia da Justiça num Estado de Direito. Nos tribunais, o cotejo de versões entre acusadores e acusados destina-se a apurar a verdade material dos factos. Aos jornalistas, porém, pode não ser isso – ou pelo menos só isso – que se pede.

O enunciado do Código Deontológico português é, a este respeito, particularmente feliz, porque esclarecedor, ao apontar como dever a audição das partes “com interesses atendíveis no caso”. Ou seja: não forçosamente apenas quem está investido do poder de acusar e quem é objeto de uma acusação ou está enredado numa suspeita suficientemente grave para justificar a sua conversão em notícia. Pode ser necessário, com efeito, consultar outras fontes, para atingir a verdade – pelo menos, a melhor versão da verdade disponível no momento, como defende Carl Bernstein, um dos jornalistas do “caso Watergate”.

Para o efeito, importa, em certas circunstâncias, ir mais longe. Encetar diligências com vista a obter “provas”. Provas com as devidas aspas, já que em Jornalismo, mais corretamente, devem chamar-se indícios. O jornalista não dispõe – e é assim que deve ser – dos meios ao alcance da investigação policial. Não está habilitado a fazer escutas telefónicas, vigilâncias, interrogatórios ou perícias. Se se considera em condições de difundir uma peça de denúncia de condutas ilícitas, prefigurando suspeitas sérias, é porque, em boa fé, formou a convicção de que reuniu indícios suficientes. O princípio ético da boa fé guia a prática profissional, atento ao direito do jornalista a agir de acordo com a sua consciência, com a correlativa responsabilização.

As fontes nos códigos

Regressemos à problemática das fontes, com vista a analisar de que forma os códigos éticos as enquadram na atividade jornalística. A recomendação do Conselho de Imprensa sueco consiste na adoção de uma atitude crítica, consubstanciada na verificação cuidada de factos, à luz das circunstâncias – mesmo que tenham sido tornados públicos

O microfone estendido acriticamente, cria campo fértil a manipulações

anteriormente – e no exame da autenticidade das fotos. Idêntica é a formulação constante das Diretivas para Jornalistas do Conselho Finlandês de Comunicação Social (Julkisen Sanan Neuvosto), enquanto a Associated Press estabelece um critério tão simples quanto eficaz: escolha de fontes em função do rigor da informação que prestam.

A multiplicação de fontes, desde que ofereçam fiabilidade, surge em diversos códigos como condição de pluralismo. Para tornarem as histórias mais rigorosas, a Rádio Pública Nacional norte-americana incentiva os seus jornalistas a procurarem outras perspectivas: “We tell stronger, better-informed stories when we sample a variety of perspectives on what we’re covering” (National Public Radio, 2012).

Enquanto a Declaração de Deveres e Direitos do e da Jornalista do Presserat, Conselho de Imprensa suíço, recusa a conversão em notícia de acusações “anónimas e gratuitas”, o jornal português *Público* admite registar acusações de terceiros. Contudo, determina que seja garantida aos acusados a exposição de pontos de vista em pé de igualdade e só as publica quando obtém provas ou “quaisquer

outros elementos” que consolidem a convicção de veracidade.

O exercício de contrastar fontes, que os códigos português e espanhol contemplam expressamente, é tomado no Código de Ética da Sociedade Americana de Editores de Jornais como garantia de que todos os lados são apresentados de forma justa, o que implica tanto a remoção de quaisquer preconceitos, como a disponibilidade para conceder ao acusado a oportunidade de se defender. Porém, a diversificação de fontes não pode aprisionar o jornalista. Conceder aos cidadãos tempo para se pronunciarem sobre informações negativas é uma obrigação que o jornalista não deve menosprezar. Fazer depender de uma resposta a divulgação dos factos é uma armadilha em que não pode cair.

Sendo certo que, no tratamento de factos e acontecimentos, o microfone estendido, acriticamente, cria campo fértil a manipulações, também deve salientar-se que reduzir o cruzamento de fontes a uma dimensão ritualizada é um fator de distorção do modelo de funcionamento que o jornalista é instado a respeitar para cumprir a sua missão. Não se trata exclusivamente de

O fenómeno do mimetismo promove visões acríticas da realidade

uma questão de método – dir-se-ia de processo –, apesar de o método não ser de todo negligenciável, em Jornalismo. É bem mais do que isso, é a responsabilização do jornalista pelas notícias e reportagens cuja autoria assume. Nem todas as versões são verdadeiras e, caso constate que se revelam contraditórias entre si, impõe-se que faça o que está ao seu alcance para excluir as falsas. Limitar-se a reproduzir versões opostas, sem cuidar de apurar da sua veracidade, significa violar o compromisso com o público. É arriscado afirmar que alguém mente? Será, se o jornalista não estiver seguro disso. Mais arriscado é deixar-se instrumentalizar ou servir, ainda que involuntariamente, de câmara de eco de mentiras.

Não é necessário sobrepor a ética individual à profissional para reconhecer como ilegítima a equiparação de discursos racistas ou de ódio aos que promovem direitos humanos. É precisamente esta problemática, também merecedora de ampla reflexão, que White introduz no mais recente artigo publicado pela Rede de Jornalismo Ético. Pertinentemente, interroga-se: “How do we stem the flow of hate-speech, propaganda and malicious

lies without endangering free speech?” (White, 2018, p. 5).

Faz sentido inserir esta problemática no domínio da liberdade de expressão, visto que é um direito e, simultaneamente, um compromisso deontológico dos jornalistas. No entanto, não há resposta cabal para a pergunta de White – tanto mais que, sem veículo de difusão, a liberdade de expressão não se consuma. Atrevemo-nos, contudo, a sustentar que a receita será encontrada no domínio da ética, ou não será encontrada. Desde logo, cumprindo o que se exige de um jornalista: que atue como mediador. Mas, ao mesmo tempo, que adote uma atitude de transparência e de prestação de contas ao público – reconhecendo erros, expondo fragilidades, dando conta de pressões, externas ou internas.

Como assinalam Fiske e Taylor, “categories describe our expectations about, for example, people, entities, or social groups... Categories represent knowledge about a concept; sometimes termed a schema” (Fiske & Taylor, citado em Christian, 2013, p. 162). Rotinas profissionais cristalizadas podem introduzir perniciosas categorizações, aptas a acolher preconceitos, estereótipos e,

até, erros na apreciação de factos. Nestas circunstâncias, é de imediato sacrificado o rigor, porque qualquer forma de discriminação o compromete. Não faltam exemplos, como a conversão de “bairros problemáticos” em notícia, só por serem portadores dessa classificação estigmatizante, ou a revelação da nacionalidade de delinquentes, sem justificação válida.

A journalist may be overly committed to a predetermined conclusion such that even contrary evidence does not sway the final news report and focus. This overcommitment potentially leads to distortion or inaccuracy (Christian, 2013, p. 163).

Alguns estudos demonstram que o risco identificado por este autor é real – e tanto mais agravado quanto maior for a relutância (e até indisponibilidade) dos jornalistas em testarem hipóteses suscetíveis de pôr em causa as suas perceções.

Os riscos do mimetismo

Neste plano, o fenómeno do mimetismo não pode ser ignorado, pela reprodução de visões acríicas da realidade que propicia. Num ambiente

comunicacional de acentuada concorrência, grande parte dos órgãos de comunicação social apresenta a mesma leitura de factos e acontecimentos. Seguir a tendência dominante, na seleção como no tratamento noticioso, é mais confortável. Contrariá-la cria receios de isolamento e obriga a justificar as opções. Se a isto se juntarem preocupações de natureza comercial – alegadamente, o público-alvo, medido ou imaginado, privilegia interpretações consensuais e reage mal às disruptivas – maior é a tendência para a imitação.

O mimetismo é aquela febre que se apodera dos media (sem distinguir suportes) e que os empurra, com a urgência mais absoluta, para cobrir um acontecimento (qualquer que ele seja), com o pretexto de que outros media – e especialmente os media de referência – lhes dão uma grande importância. Esta imitação delirante, levada ao extremo, provoca um efeito de bola de neve e funciona como uma espécie de autointoxicação: quanto mais os media falam de determinado assunto, tanto mais eles se convencem, coletivamente, de que esse

assunto é indispensável, central, capital, e que é necessário dar-lhe ainda mais cobertura, dedicando-lhe mais tempo, mais meios, mais jornalistas. (Ramonet, 1999, 20)

O facto de o diagnóstico de Ramonet ter sido feito há duas décadas demonstra que o mimetismo não é uma nuvem passageira. Pode até afirmar-se que se transformou em método, com novos contornos. Atualmente, em grande parte dos meios de comunicação já não são afetados mais meios materiais e humanos à cobertura de temas considerados incontornáveis porque elevados a esse estatuto pelo conjunto dos *media*. Ocorre, apenas, uma reprodução, tão instantânea quanto possível. Sem cuidados de verificação e confirmação – e, frequentemente, sem identificação do concorrente que transmitiu a notícia. Como se a simples multiplicação de versões iguais confirmasse a sua veracidade, sendo uma forma de legitimação. Não é e tem um efeito evidente: sonega aos cidadãos a oportunidade de acederem a diferentes perspetivas. Vale lembrar que o pluralismo também é, no campo jornalístico, um valor deontológico.

Alinhar com a maioria pode ser pernicioso noutra plano. Na cobertura de crimes hediondos, a ética impõe aos jornalistas que não contribuam para propagar pulsões populares de vingança, climas justiceiros que se alimentam de emoções ou julgamentos na praça pública. O respeito pelo princípio da presunção da inocência, comum aos instrumentos deontológicos, não deve depender da natureza do crime ou do estatuto do suspeito.

Os jornalistas estão vinculados à imparcialidade e à isenção, mas não à neutralidade, muito menos à passividade. Constitui uma violação ética equiparar o conhecimento científico consolidado a opiniões não fundamentadas, por exemplo no domínio das alterações climáticas, em nome da audição de posições opostas. Sem ignorarem que essa realidade existe, os jornalistas devem inibir-se de contribuir para a difusão de propostas a favor da pena de morte ou da expulsão de estrangeiros do território. Sem desvalorizarem a pressão migratória, devem denunciar as falácias em torno da suposta “invasão da Europa” por migrantes ou do “roubo” de postos de trabalho aos europeus.

Democratically engaged journalists have a dual commitment. They are committed to impartial methods as a means to their partial commitment to egalitarian democracy. They commit themselves to holistic objectivity – to rational and objective methods for deciding what to publish and how to persuade. They are motivated to rational passions. (Ward, 2019, p. 42)

É, portanto, suposto que defendam o território da sua intervenção. Cumpre-lhes travar o passo a quem deliberadamente quer fazer entrar a propaganda, travestida de manifestação de opinião, pela porta do Jornalismo. Cumpre-lhes resistir a quem os quer converter em transmissores de mensagens discriminatórias de qualquer natureza, ou a quem aposta no uso dos *media* para instigar à destruição das bases das democracias. Cabe-lhes emprestar sentido ao real e ajudar leitores, espetadores ou ouvintes a separar o trigo de joio. Uma conduta profissional que reclama a ousadia de denunciarem as “verdades alternativas” como mentiras.

Mainstream journalism needs to be defended not only against claims that it is equivalent to fake news, but also against claims that it is equivalent to partisan news. This does not require arguing that unintentional bias never occurs or that mistakes are never made. It simply requires insisting that the press is trying to be the impartial referee of political facts that democracy needs it to be. (Pingree et al., 2018, p. 12)

Embora formulada a partir de uma análise ao atual clima político-mediático nos Estados Unidos, decorrente da eleição do presidente Donald Trump, a proposta destes autores afigura-se válida noutras latitudes. O que está em causa, efetivamente, é defender o Jornalismo, na exata medida em que o seu papel primordial consiste em satisfazer o direito dos cidadãos à informação.

Ambiente propício a fake news

Não sendo um fenómeno novo, as fake news adquiriram dimensão graças a tecnologias que aceleram a difusão,

proporcionando-lhes uma escala muito maior. As redes sociais servem-lhe de instrumento, mas o problema é mais vasto. Quem quer propagar fake news percebe que os meios de comunicação tradicionais – ou as plataformas online a eles vinculadas – são muito mais eficazes.

As fake news encontram no que pode designar-se como fast food noticioso o ambiente propício à sua reprodução sem limites. Notícias difundidas online que pouco mais são do que títulos, vazias de conteúdo jornalístico – ou, pior, elaboradas em tom de slogan, mais ou menos sensacionalista. Fotografias ou vídeos produzidos por cidadãos que entram no circuito digital sem a mínima verificação, sequer, de autenticidade, especialmente em situações de calamidade natural e terrorismo – em 2013, espalharam-se pelas redes sociais suspeitas infundadas sobre os bombistas da maratona de Boston, rapidamente absorvidas por órgãos de comunicação tradicionais (BBC News, 19 abril 2013). Informação – quantas vezes privada e até íntima – extraída de redes sociais, como sucedeu em 2011, quando o semanário português *Sol* reproduziu, após o

homicídio do cronista social Carlos Castro, uma tela de conversas dele com o autor do crime, no Facebook (*Sol*, 14 de janeiro de 2011).

Tudo isto é fast food noticioso; nada disto é Jornalismo, embora queira fazer parecer que é, como resulta de textos promocionais de marcas ou empresas, disfarçados de reportagens. Este é um terreno deliberadamente híbrido – tão híbrido que Ikonen, Luoma-aho e Bowen (2017) já admitem que só um código deontológico com contributos das diversas profissões da comunicação pode assegurar transparência ao “conteúdo patrocinado”. É que mesmo com identificação clara nem sempre os consumidores conseguem distinguir conteúdo editorial de publicitário (van Reijmersdal et al, 2005).

Todas as formas de minar a confiança nos jornalistas minam a confiança na democracia. O pior é quando eles próprios a hipotecam, ao disputarem, nas redes sociais, uma competição que não tem de ser sua. A tão sedutora difusão viral esconde perigos de que nem sempre terão consciência. As partilhas rápidas, que tanto entusiasmo despertam, empurram um desmentido para uma corrida,

sem perspectivas de sucesso, atrás da mentira ou da difamação. A hipótese de a informação original ser corrigida junto de todos os destinatários é nula. Se mal há, está feito. Não é possível reparar os danos causados, por exemplo na esfera da reputação de pessoas ou instituições.

O *fast food* noticioso desenvolve-se neste sistema avesso a filtros e a moderações. Quem busca informação por esta via, dispensa-se de a analisar criticamente. A “recompensa” não consiste em ficar mais informado sobre determinado assunto, mas em fazer funcionar um circuito que se autoalimenta. Como, aqui, o importante é o “recebi-passei”, a informação jornalística não tem valor autonomamente, porque não logra distinguir-se da restante.

Sobre o *clickbait* e os seus perniciosos efeitos, começa a surgir reflexão, porque já se travam acesos debates. Produzir informação tendo o número de cliques em mente é um passo para o sensacionalismo, quer na escolha dos assuntos a abordar, quer no seu tratamento. Alicerçar planos de negócio com base no número de visualizações pode, no imediato,

assegurar receitas financeiras, mas, a prazo, tende a afastar o público.

Porque aposta na emoção e, até, no suspense, o *clickbait* não é compatível com os valores éticos do Jornalismo. Remetendo, objetivamente, para o entretenimento, privilegia artifícios comunicacionais característicos da publicidade e usa factos noticiosos apenas como instrumento de estratégias comerciais. Não se pense que só os formatos sensacionalistas recorrem ao *clickbait*. Por moda ou ausência de alternativa, já se estendeu a órgãos de comunicação que se apresentam como sendo de referência.

“O caça-clique não é jornalismo. Ele não formaliza um hibridismo de linguagem, como já vivenciamos em outros momentos, inclusive na apresentação de conteúdos, ele é um produto da publicidade. Não está preocupado em informar, mas, exclusivamente, em atrair (vender)”, sustentam Bueno e Reino (2018, p. 701). Para estes autores, o único objetivo é atender aos interesses do mercado, ainda que “preterindo ou mesmo desacreditando alicerces da redação jornalística”. O *clickbait* emerge, assim, como fator de consolidação do

processo, em curso, de colonização do Jornalismo pela publicidade, aproveitando a janela de oportunidade aberta pelos problemas de sustentabilidade económica das empresas de média.

Conclusões

O Jornalismo não se esgota no exercício de tornar público o que não é conhecido, nem consiste em revelar o que está em segredo simplesmente porque está em segredo. “Disciplina de verificação”, como anotam Kovach e Rosenstiel (2005), pressupõe a aplicação de critérios de seleção historicamente consolidados, de forma a excluir o que não preenche os requisitos de interesse público. E implica uma avaliação suplementar, com dois objetivos: perceber o que de relevante possa existir no que é interessante; e tornar interessante o que é considerado relevante para os cidadãos, por influenciar a sua vida ou fundamentar a tomada de decisões conscientes.

Both reports are interpretations, not simply recitations of “just the facts” The journalists select the facts they deem most important;

they choose the story angle, they choose which sources and which quotes to include, and they decide that certain claims are questionable. They interpret the event according to the point of their practice, the journalist styles and protocols that shape their work and writing, and their interpretation of what is significant. (Ward, 2019, p. 43)

Consciente de que em Jornalismo a especulação não pode ter lugar, Ward insiste em princípios básicos da atividade: enquadramento, contextualização, explicação, interpretação. Ingredientes que não se compadecem com dois parágrafos de texto e uma imagem, com a intenção de corresponder ao presumível – e nunca provado – interesse dos consumidores de informação por notícias cada vez mais pequenas (tão pequenas que chegam a caber num *tweet*).

Neste artigo, encetámos a análise de códigos deontológicos e de ética com o objetivo de perceber quão importante é o rigor em Jornalismo. Apesar da diversidade de leituras, tais dispositivos atribuem-lhe centralidade, em especial no que concerne

à difusão. Rigor e velocidade de divulgação sempre foram valores fundamentais ao bom exercício profissional. Mas a pressa de tornar públicos factos noticiosos – se remover a verificação – e o mimetismo – ao eliminar o sentido crítico – não são compatíveis com a função social do Jornalismo.

Procurámos, ao mesmo tempo, avaliar em que medida o tratamento jornalístico técnico e eticamente adequado está a ser posto em causa, por efeito de fenómenos como a desinformação. Sendo o rigor e a verdade indissociáveis, o cruzamento de fontes apresenta-se como instrumento incontornável para os assegurar. Contudo, o compromisso com a democracia não reclama dos jornalistas neutralidade, nem na liberdade de expressão cabem a distorção da realidade, a manipulação ou discursos de ódio.

Referências bibliográficas

- Allmänhetens Pressombudsman-Pressens Opinionsnämnd (2006). *Code of Ethics for Press, Radio and Television in Sweden*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://po.se/about-the-press-ombudsman-and-press-council/code-of-ethics-for-press-radio-and-television-in-sweden/>.
- American Society of Newspaper Editors (2002). *Code of Ethics*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://www.asne.org/>.
- Associated Press (2005). *Statement of News Values and Principles*. Retirado de <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/> em dezembro de 2018.
- BBC (2017). *Code of Conduct*. Retirado de <https://www.bbc.co.uk/about-thebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/codeofconduct.html> em dezembro de 2018.
- BBC News (19 abril 2013). Boston bombing: How internet detectives got it very wrong. Retirado de <https://www.bbc.com/news/technology-2221451> em abril de 2019.
- Bueno, T. C. & Reino, L. S. A. (2018). Entre a tabloidização e o *teaser* publicitário: uma análise dos títulos

- caça-cliques. *Observatório*, 4(3), 675-707. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675.
- Camponez, C. (2018). Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidação da profissão – Fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo*, 18(32), 19-30. DOI: 10.14195/2183-5462_32_2.
- Canadian Association of Journalists (2011). *Ethics Guidelines*. Retirado em dezembro de 2018 de <http://caj.ca/content.php?page=ethics-guidelines>.
- Christian, S. E. (2013). Cognitive biases and errors as cause – and journalistic best practices as effect. *Journal of Mass Media Ethics*, 28, 160–174. DOI: 10.1080/08900523.2013.794674.
- Conseil de Déontologie Journalistique (2013). Code de Déontologie Journalistique. Retirado em dezembro de 2018 de <https://lecdj.be/codede-deontologiejournalistique/>.
- Accountable Journalism (2018). *Declaration of the Rights and Duties of Journalists* (1971). Retirado em dezembro de 2018 de <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Declaration>.
- Expresso (2003). *Código de Conduta*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://expresso.pt/informacao/codigoconduta/codigo-de-conduta-dos-jornalistas-do-expresso=f198040>.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código Deontológico*. Retirado em dezembro de 2018 de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>.
- Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec (2010). *Guide de Déontologie*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://www.fpqj.org/fr/guide-de-deontologie>.
- Foro de Periodismo Argentino (2006). *Código de Ética*. Retirado de <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V. & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178. DOI: 10.1080/1553118X.2016.1252917.
- Independent Press Standards Organisation (2016). *Editors' Code of Practice*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>
- International Federation of Journalists (1986). *Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/principles-on-conduct-of-journalism.html>
- Julkisen Sanan Neuvosto (2014). Guidelines for Journalists. Retirado em dezembro de 2018 de https://www.jsn.fi/en/guidelines_for_journalists/
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2005). *Elementos do Jornalismo – O que os profissionais de Jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Muñoz-Torres, J. R. (2012). Truth and objectivity in journalism: Anatomy of an endless misunderstanding. *Journalism Studies*, 13(4), 566–582. DOI: 10.1080/1461670X.2012.662401.

- National Public Radio (2012). *Ethics Handbook*. Retirado em dezembro de 2018 de <http://ethics.npr.org/>.
- New York Times (2008). *Guidelines on Integrity*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://www.nytimes.com/editorial-standards/guidelines-on-integrity.html>.
- Pingree, R. J., Watson, B., Sui, M., Searles, K., Kalmoe, N. P., Darr, J. P., Santia, M. & Bryanov, K. (2018). Checking facts and fighting back: Why journalists should defend their profession. *PLoS ONE*, 13(12). DOI: 10.1371/journal.pone.0208600.
- Presserat (1999). *Déclaration des Devoirs et des Droits du/de la Journaliste*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://presserat.ch/fr/code-de-deontologie-des-journalistes/erklarungen/>.
- Público (2005). *Livro de Estilo*. Retirado em dezembro de 2018 de http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/07-informar-m.html.
- Público (30 de setembro de 2018). “PÚBLICO noticiou erradamente a morte do historiador de arte José-Augusto França”. Retirado em abril de 2019 de <https://www.publico.pt/2018/09/30/culturaipsilon/noticia/historiador-de-arte-joseaugusto-franca-1845796>.
- Ramonet, Ignacio (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Sindicato dos Jornalistas (2017). *Código Deontológico*. Retirado em dezembro de 2018 de <http://www.jornalistas.eu/?n=10011>.
- Society of Professional Journalists (2014). *Code of Ethics*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.
- Sol (14 de janeiro de 2011). “Sexo, jogos e mentiras”.
- The Washington Post (1999). *Standards and Ethics*. Retirado em dezembro de 2018 de <https://www.asne.org/resources-ethics-wapo>.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers’ reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53. DOI: 10.1080/10641734.2005.10505180.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1492881.
- Ward, S. J. A. (2019). *Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of Digital Media*. London and New York: Routledge.
- White, A. (2018). Trust in Ethical Journalism – The key to media futures. London: Ethical Journalism Network. Retirado em dezembro de 2018 de <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/trust-ethical-journalism/introduction>

