

Deontologias jornalística e publicitária: análise de códigos de ética brasileiros¹

Bruno Navarros FRAGA²

Everson Umada MONTEIRO³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Resumo

Através de análises documental e de conteúdo almeja-se extrair de códigos de ética semelhanças entre os textos que servem como referência tanto aos profissionais de Jornalismo, no caso do documento da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), quanto de Publicidade, com os apontamentos da APP (Associação dos Profissionais de Propaganda). O artigo discorre ainda sobre o conceito geral de ética, especialmente no que tange à informação, já que não está restrito apenas ao que é normativo a cada atividade.

Palavras-chave: Ética profissional, códigos de ética, Jornalismo, Publicidade.

Introdução

Jornalismo e Publicidade possuem relações históricas, cujas fronteiras por muitas vezes se cruzam ao longo dos séculos, devido a influências econômicas e de poder que incidem sobre a empresa midiática. José Paulo Serra (2014) cita previsões de que cerca da metade das notícias lidas, ouvidas e vistas nos meios de comunicação dos Estados Unidos e Reino Unido terão origem nos escritórios das indústrias da persuasão (agências de relações públicas, de publicidade, de comunicação e análoga). O autor aponta que esta relação entre indústrias da persuasão e a mídia, "esta confusão intencional entre propaganda e notícias não é, obviamente, uma criação recente – ela constitui, de fato, a própria essência da propaganda moderna" (SERRA, 2014, p.294). Edward Bernays, pioneiro das relações públicas, já afirma nos anos 1920 que "a página um do *New York Times*, no dia em que estes parágrafos são escritos, contém oito

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 7 de setembro de 2015.

² Mestrando em Comunicação e jornalista graduado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS); especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Email: navarrosbruno@gmail.com.

³ Coautor do trabalho. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e publicitário graduado pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Email: eversonum@gmail.com.

notícias importantes. Quatro delas, ou seja, metade, são propaganda. O leitor casual aceita-as como relatos de acontecimentos espontâneos. Mas sê-lo-ão?" (Bernays, 1928, apud SERRA, 2014, p.294).

A consolidação das mídias digitais evidencia a hibridização dos gêneros informativos ao criar condições para o surgimento de múltiplos canais de Comunicação, parte deles atualizados por profissionais sem formação acadêmica na área e que foram criados basicamente com o intuito de emitir opiniões, fornecer dicas e interagir com outros usuários.

Parece haver um novo cenário do jornalismo dentro do Ciberespaço e da chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento, com foco em: a) a aparente crise que atravessa a profissão; b) as potencialidades de renovação do jornalismo e de seus ideais valorativos (o campo da ética) a partir de um cenário em que cresce a fiscalização e a oposição ao jornalismo. Neste último cenário, é saudável que surjam mais e diversificadas mídias, com novas abordagens, linguagens, com possibilidade de novas fontes e renovadas interpretações, concorrendo para que o jornalismo de corte tradicional ainda mais se esmere para qualificar sua produção, exigindo profissionais que, ao professar a atividade, busquem melhorias desde a perspectiva técnica e ética (KARAM, 2009, p.18).

Apesar deste exercício de liberdade de expressão ter como intenção essencial a pluralidade do acesso à informação, muitos canais, como proprietários de *blogs* que comentam sobre determinados segmentos de mercado, passam também, assim como a imprensa, a atuar como empresa e a comercializar espaços, seja por banners ou de publicidades.

Quem está disposto a discutir bases para uma nova ética jornalística? Tal questão não será respondida apenas pelos profissionais. Aliás, eles dependem também que os amadores participem dessa discussão para, inclusive, redeterminar os limites de suas ações cotidianas. (CHRISTOFOLETTI, 2014, p.276).

Ao incorporarem materiais pagos de linguagem híbrida para se manterem competitivos no mercado, os veículos jornalísticos convivem diariamente com o contraditório, já que ao mesmo tempo em que devem levar informação de relevância social ao público, precisam de audiência para comercializar espaços e acabam por transparecer isso no discurso.

Um exemplo do constante surgimento ou aprimoramento de estratégias ardilosas e novas formas insidiosas de abuso do poder mediático é a “publi-reportagem”, uma hibridez perniciososa que é sempre, no fundo, alguma publicidade, mas não respeita a imparcialidade e objetividade dos critérios de noticiabilidade jornalística. Neste caso, a obrigação e necessidade de vender cria sensacionalismo e grandes títulos enganadores (BARROSO, 2014, p.355).

Conforme constata Cornu (1998, p.84), "para poder continuar informando, uma empresa de comunicação deve conquistar uma audiência suficiente para lhe permitir vender seu produto e atrair anunciantes". Neste sentido, Charaudeau (2010) indica que a situação de comunicação midiática pode convocar uma finalidade dominante dupla:

De 'informação', para responder à exigência democrática que quer que a opinião pública seja esclarecida sobre os acontecimentos que se produzem no espaço público; de 'incitação', para responder à exigência de concorrência comercial que quer que este discurso se enderece ao maior número e, desse modo, procure captá-lo (CHARAUDEAU, 2010, p.83).

Com o tempo, o ciberespaço torna-se ainda mais atrativo aos investidores, por captar usuários de forma crescente, possibilitar interação com o público-alvo de maneira rápida e dinâmica, além de contar com ferramentas modernas que permitem monitoramento mais preciso dos resultados obtidos, o que facilita o cálculo do retorno de investimentos. Constata-se a crise em veículos de comunicação tradicionais, especialmente impressos, e a busca por modelos economicamente viáveis. É neste momento que, como aponta Serra (2014), o jornalismo enfrenta o dilema de "ou contrariar os interesses dominantes e, desse modo, correr o risco de falência decorrente da perda de anúncios e patrocínios; ou alinhar pelos interesses dominantes e, assim, perder credibilidade e público para a Internet" (SERRA, 2014, p.291).

Fronteiras dos gêneros informativos jornalístico e publicitário se entrelaçam novamente e seus limites tornam-se cada dia menos definidos. O Marketing e a Publicidade buscam para as marcas uma conversa menos impositiva e invasiva com os consumidores e, ao apostar as fichas no conteúdo mais denso para vender um conceito, produto ou serviço, buscar aliar-se à credibilidade de determinados veículos.

Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).

Em determinados veículos, jornalistas profissionais são os responsáveis por produzir tais materiais; uma tendência que se observada é a formação de equipes especializadas em fazer reportagens patrocinadas (denominadas publicidade nativa) que têm como plano de fundo interesses estritamente comerciais. Mudam-se os meios e formatos, mas evidencia-se novamente o conflito ético da produção de textos que carregam elementos de persuasão.

Estamos vivendo não apenas uma, mas várias crises concêntricas. A humanidade reacerta seu curso, seu ritmo e, por isso, tudo e todos estão sendo afetados. O núcleo desse sistema é a valorização do valor em detrimento da valorização da qualidade. A sociedade pós-industrial resultou apenas em uma sociedade montada sobre o consumo, isto é, o desperdício (DINES, 2009, p. 50).

Mas, será que áreas que caminham lado a lado por longo tempo não partilham preceitos éticos? O artigo visa extrair, através de análises documental e de conteúdo de códigos de ética referências nos respectivos campos de conhecimento, semelhanças entre textos que servem como guia prático aos profissionais de Jornalismo, no caso do documento da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas⁴) e de Publicidade, com os apontamentos da APP (Associação dos Profissionais de Propaganda⁵).

A metodologia da análise documental é "uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência" (CHAUMLER, 1974 apud BARDIN, 1995, p.45). E a análise temática de conteúdo tem por objetivo "descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação" (BARDIN, 1995, p.105). Conforme aponta o autor, o tema é geralmente utilizado como unidade de registro para que se estudem diversas motivações; entre elas, de opiniões, atitudes e valores.

Este artigo reconhece que a ética supera o caráter normativo. Porém, adota-se como foco o estudo de códigos deontológicos por considerar que tais documentos, no campo profissional, oferecem base à reflexão pessoal para que sejam adotadas práticas consideradas corretas por cada indivíduo, mas que não fujam à essência dos valores partilhados como ideais entre o grupo do qual faz parte; neste caso, jornalistas e publicitários. "A moral e a ética não se reduzem à deontologia, mas encontram nela uma culminação provisória. Tal culminação é uma referência capaz de gerar debates sobre situações concretas e relacioná-las à moral e à ética" (KARAM, 2004, p.128).

Deontologia, ética e moral

⁴ Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros..pdf>. Acesso em: 02 jul. 2015.

⁵ Disponível em: <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2015

Karam (2004) aponta que o andar humano se dá ao redor dos próprios conceitos, expressos no mundo vivido dos atos, falas e gestos, para não perder a referência comum que incentiva todos os envolvidos na busca de um ideal. A partir desta perspectiva, considera-se imprescindível o debate sobre construções humanas cotidianas, como os campos da Política e do Jornalismo, pois, segundo o autor, tal debate culmina no convencimento pessoal e na incorporação de determinados valores que, representados por palavras e procedimentos, remetem à organização qualitativa social.

É por isso, entre outras razões, que as profissões são construções históricas humanas e uma luta política de afirmação de valores morais também específicos, até se chegar às opções éticas mais adequadas em cada caso e à sua conceituação ético-deontológica. É onde o exercício técnico e sua expressão tecnológica se encontram com a reflexão ética e aplicação deontológica [...] Sem o debate, o obscurantismo torna-se um padrão (KARAM, 2004, p.126).

Conforme aponta Christofolletti (2011), por perpassarem as questões técnicas, os conjuntos de regras se tornam ainda diferenciais aos profissionais da Comunicação no cenário atual, já que novas tecnologias, mídias e formas de se comunicar permitem ao leitor desempenhar por vezes o papel de produtor da informação.

Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um ethos. Operar esse deslocamento na discussão é priorizar uma análise sobre valores deontológicos, ordenamentos de conduta e práticas constituintes, derivadas desses acordos (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.26).

Segundo Vázquez (1984), a ética se caracteriza por sua generalidade. O autor explica que o indivíduo não pode recorrer à ética na esperança de encontrar o que deve fazer em situação concreta específica para que sua ação seja considerada boa (valiosa moralmente); tem que resolver o problema ele mesmo com a ajuda de uma norma que seja reconhecida e aceita intimamente. "Ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade [...] Como ciência, a ética parte de certos tipos de acontecimentos tratando de descobrir seus princípios gerais" (VAZQUÉZ, 1984, p.25).

Ao discorrer sobre a ética da informação, Cornu (1998, p.13-14) classifica quatro diferentes níveis: a descritiva - consiste na observação e descrição da prática da informação; a estratégica - discute a regulamentação dos meios de comunicação; a normativa - dita deveres e direitos e assegura a regulação das práticas; e a reflexiva ou meta-ética - funciona como instância de legitimação das práticas e normas. Os códigos

deontológicos encontram-se no terceiro nível, junto com a ordem jurídica e as obrigações impostas por ela de acordo com cada país.

Códigos de ética jornalístico e publicitário

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é atualizado em 2007, ao completar 20 anos em vigor. Segundo a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), o texto final é resultado de 12 colaborações de sindicatos, professores e jornalistas, além de 290 sugestões encaminhadas ao sistema de consulta pública que a instituição manteve aberto em seu site durante o período de três meses⁶. Encerrado este processo, o texto é encaminhado a Sindicatos de Jornalistas para novos debates e então submetido à votação durante o Congresso Extraordinário dos Jornalistas, em Vitória-ES.

Em 2014, a APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) lança a primeira revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, existente desde 1957 após aprovado pelo congresso da categoria. O presidente da APP, Ênio Vergeiro, e o diretor executivo Antônio Toledano são os responsáveis pela revisão, aprovada pelo Conselho de Administração e a Diretoria Executiva da instituição; divisões formadas, segundo a APP, por profissionais de diferentes vertentes da propaganda⁷.

A adesão ao contrato pelos membros da comunidade define a aceitação de certos comportamentos e o rechaço de outros, reforçando valores (como os de bom e ruim, certo e errado) e retroalimentando a prática. Os códigos de ética tentam, portanto, colocar ordem nas condutas, funcionam como gramáticas. São instrumentos ordenadores, definem padrões de ação. Circulam publicamente e sinalizam preocupações, princípios e valores para os demais grupos. Apesar dessa função mais pública, os códigos de ética são majoritariamente voltados para dentro das comunidades a que são dirigidos (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.27).

Ao partir do entendimento de que os códigos de ética são resultado de uma construção histórica baseada na experiência prática profissional aliada a influências socioculturais, necessita-se compreender, no cenário atual de abundância de conteúdos híbridos em veículos de Comunicação, se o Jornalismo e a Publicidade praticados no Brasil possuem valores em comum que possam ser adotados ao se produzir tais materiais informativos. Para isso, recorre-se aos documentos oficiais de duas das principais instituições responsáveis por congregar os profissionais de cada área.

⁶ Ver: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

⁷ Ver: <<http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

Tabela 1 - Códigos de Ética: principais semelhanças

<u>Valores</u> ↓	<u>Códigos</u> ⇒	Jornalistas (FENAJ)	Publicitários (APP)
Preocupação com a verdade		<ul style="list-style-type: none"> ➤ A produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos. ➤ Compromisso fundamental com a verdade no relato dos fatos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dever individual de defender a verdade na formulação de peças e na veiculação. ➤ Jamais lançar mão da inverdade.
Compromisso com o público		<ul style="list-style-type: none"> ➤ A produção e a divulgação da informação devem ter por finalidade o interesse público. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Agir sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.
Respeito às minorias		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atenção na defesa dos direitos de crianças, adolescentes e de todas as minorias.
Correção		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pautar o trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e correta divulgação. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jamais induzir o povo ao erro.
Liberdade de expressão		<ul style="list-style-type: none"> ➤ É dever do jornalista lutar pela liberdade de pensamento e de expressão 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Todos condicionados ao integral respeito às liberdades fundamentais, sendo a primeira delas a de expressão
Atenção aos direitos autorais		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O plágio ou a simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.
Conservação da língua portuguesa		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contribuir para o entendimento entre os homens, começando pelo respeito à língua portuguesa.
Zelo pela identificação da mensagem publicitária		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Condenam toda forma de mistificação no trabalho publicitário, que deve ser claro e identificado como tal. ➤ Repudiam a mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público.

Fonte: FENAJ e APP

Além das semelhanças, cada código possui valores particulares da atividade a que se destina orientar. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros apresenta conceitos de pluralidade de fontes, liberdade de expressão e responsabilidade sobre as ações, ao afirmar que "o jornalista não pode impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias" (Cap. II, Art. 7º - III); e "o jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor" (Cap. II, Art. 8º). O artigo 12, porém, isenta o assessor de imprensa, devido a suas "especificidades", ao contrário dos demais jornalistas, do dever de "ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas".

Já o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda apresenta uma definição para a propaganda: "técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (Introdução - I). Em seguida, afirma que o profissional de propaganda "compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias" (Introdução - II). No item 27 das normas, o documento defende o inventivo à utilização da propaganda sob a justificativa de que o "ideal seria que todas as ideias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos".

Se nos códigos de ética é possível localizar preocupações semelhantes para valores em comum entre as áreas, o conteúdo dos códigos de autorregulamentação demonstra atenção especial quanto à hibridização entre Jornalismo e Publicidade. De informação mais enxuta, o Código de Ética e Autorregulamentação⁸ da ANJ (Associação Nacional de Jornais) traz entre seus preceitos que os jornais afiliados se comprometem a "diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário".

⁸ Ver: <<http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-2/>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

Com conteúdo mais extenso, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁹, do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), ressalta que "o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação". (Cap.II, Seção 6 - Identificação Publicitária, Art. 28). O artigo 30 reforça que "a peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor". Na sequência, o artigo 31 busca esclarecer que o código "condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de 'carona' e/ou 'emboscada', mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação". De acordo ainda com o documento, o veículo poderá "recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação" (Cap. IV - As responsabilidades, Art. 45). O CONAR possui papel regulamentador atuante para inibir ações que vão contra às normas e incentiva o público a denunciar estes atos.

Outra regra presente no código do conselho se refere aos profissionais de jornalismo ao indicar que "os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário" (Cap.I, Seção 3 – Interpretação, Art. 15). Percebe-se deste modo que:

A identificação dos valores que sustentam os códigos de ética possibilita uma melhor compreensão das preocupações dos grupos sociais sobre as condutas de seus membros. Permite também observar como essas comunidades se enxergam no campo ético-moral e como definem seus próprios limites de atuação frente aos grupos com quem mantêm relações (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.30).

Considerações finais

Após análise do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, verifica-se que tais documentos possuem os seguintes valores em comum: preocupação com a verdade, compromisso com o público, respeito às minorias, correção, liberdade de expressão, atenção aos direitos autorais, conservação da língua portuguesa e zelo pela identificação da mensagem publicitária.

⁹ Ver: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

Jornalistas e publicitários convivem em tese com estes valores no dia a dia, mas peculiaridades inerentes a cada profissão, construídas pela experiência histórica, podem diferenciar a forma como são tratados por cada um. Exemplo: para o jornalista, a verdade pode estar diretamente ligada à apuração de fatos ou dados (visa, portanto, à correção) e ao confronto de ideias entre duas ou mais fontes discordantes entre si. Isso permite que o leitor interprete e forme sua própria opinião (compromisso com o público) sobre qual o lado ou elemento verdadeiro da história. Já o publicitário pode recorrer à análise de mercado para selecionar um fato ou dado (visa à correção) que lhe interessa destacar; dado/fato este transformado assim em sua verdade conveniente. Este recorte é então apresentado ao consumidor com a premissa de ter forma clara e objetiva (compromisso com o público), de tratamento estético apurado para se tornar atraente. O público pode comprar o produto (tomar a mensagem como verdade) ou não.

É consenso nos códigos de ética e de autorregulamentação a recomendação expressa para que se deixe claramente identificada a mensagem publicitária e que esta não confunda o público, habituado à leitura do conteúdo editorial. Porém, um debate que também se apresenta pertinente no cenário atual da Comunicação e que tem sua problemática acentuada com as novas mídias e os cibermeios é o da hibridização profissional. Adotada em Munique, a Declaração dos Deveres e Direitos do Jornalista¹⁰ traz em 1971, no item 9 da declaração dos deveres, a recomendação de "jamais confundir a profissão de jornalista com a de publicitário ou profissional de marketing, não aceitar nenhuma imposição direta ou indireta dos anunciantes".

Com referência às bases que ditam o exercício do Jornalismo e da Publicidade, pressupõe-se então que a principal diferença entre eles resida na forma com que a informação é utilizada para gerar impacto no público; separa-se assim principalmente o tocante ao objetivo - contraponto jornalístico da persuasão publicitária, e não os valores essenciais do comunicador social, presentes em ambos. Jornalismo almeja gerar debate e reflexão, enquanto Publicidade prima por provocar encanto e desejo. Cornu (1998, p.112) classifica o jornalista como o "representante do cidadão", aquele que tem como "dever fomentar o pluralismo por suas atividades de informação, análise e crítica".

¹⁰ Documento disponível em anexo do livro *Ética da informação*, de Daniel Cornu (1998, p.187).

Caso parta-se deste pressuposto, torna-se possível afirmar que o profissional que assume o papel de produtor de material híbrido carrega consigo essencialmente a finalidade característica do publicitário, de convencimento em prol de um só lado (a empresa, cliente que demanda a divulgação de um produto ou serviço). Mesmo que, em contrapartida, recorra-se à narrativa jornalística para construir uma história e alcançar o resultado esperado, o profissional não exerce o "ser jornalista" por elaborar material isento de caráter crítico. Por outro lado, provoca-se, caso seja adotada esta perspectiva, uma reflexão não só sobre materiais híbridos, mas em relação a editoriais de entretenimento (tidas como Jornalismo), histórias de personagem único e os demais conteúdos que não se preocupam em ouvir posições opostas.

O encontro da experiência de séculos do exercício da profissão com o conhecimento gerado pela prática atual, inclusive por parte dos que atuam sem qualificação acadêmica (seja para extrair pontos positivos ou negativos), agrega ao debate que aponta para a existência de uma ética comum aos comunicadores sociais. Conforme Christofolletti, "uma cultura ético-profissional também se alimenta das dinâmicas, contradições e rituais próprios da categoria. É na tensão que emergem as oportunidades para refletir e debater, de onde resultam novos padrões de conduta, novas orientações de ação" (CHRISTOFOLLETTI, 2011, p.33).

Enquanto o cenário da Comunicação passa por transformações no ciberespaço, códigos deontológicos podem servir para que não se percam de vista valores profissionais na área; sem deixar de considerar diferenciações como: publicitários, em tese, tentam “vender” somente um lado da história e jornalistas buscam dar voz a vários.

O jornalismo, como acompanhamento do desdobramento imediato da humanidade, em suas múltiplas perspectivas econômicas, ideológicas, políticas, culturais... não pode abrir mão dos princípios ético-deontológicos que o alicerçaram como um interrogador público contemporâneo que se impõe um mandato sem fim a favor da representação controversa do espaço público normativo, seja macro, médio ou micro [...] Sem valores que o sustentem como fundamentação ética e procedimentos deontológicos, sempre morre um pouco mais da democracia e do espaço público. E isto vale para as velhas e novas mídias, de referência ou populares, globais ou segmentadas, em diferentes suportes tecnológicos e em distintas regiões do planeta, representando diferenciadas perspectivas ideológicas (KARAM, 2009, p.26).

Apesar do caráter de alicerce para normatizar certas experiências, os códigos de ética despontam não com a proposta de servir como guia da verdade absoluta, mas de ser o retrato do que a maioria de uma classe profissional julga como ideal; abertos à contestação e ao debate, conforme transformações históricas e tecno-socioculturais.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARROSO, Paulo. **A prioridade ética da retórica publicitária**. Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 344-359. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- CHARAUDEAU, P. **Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos**. Revista Signos, vol. 43, núm. 1, 2010, pp. 77-90. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais**. Cuadernos.info, núm. 29, jul/dez. 2011, pp. 25-34. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- _____. **Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas**. Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 267-277. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: EDUSC, 1998.
- DINES, Alberto. **O Papel do Jornal e a Profissão de Jornalista**. 9. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo e ética no século XXI**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13, núm.13, jan/dez. 2009, pp. 15-27. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- _____. **Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o Jornalismo**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, vol. I, núm. 1, 1º sem. 2004, p.118-130. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairos, 1984.
- SERRA, J. Paulo. **Para além da propaganda e da Internet: a ética do jornalismo**. Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 290-300. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 4 ed. Barcelona: Crítica, 1984.