
Ética Jornalística: Da Ética da Objetividade a Ética Autoreferencial¹

Fernanda Al Alam RIBEIRO²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Este artigo tem como foco a complexificação da ética jornalística na sociedade midiaticizada. Primeiramente apresentamos, de forma breve, como foi se constituindo os parâmetros da ética na profissão e de que forma esses foram se transformando; logo então apresentamos a iniciativa Farol Jornalismo e como se explicita a questão da ética jornalística na experiência. Os resultados indicam outras concepções de ética voltadas para mercados micro de jornalismo e centradas nas novas formas de ser da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: ética jornalística; jornalismo; mediação; midiaticização.

Este artigo contempla parte da pesquisa desenvolvida ao longo do mestrado, no qual buscamos mapear: como se manifestavam aspectos e dimensões éticas em relatos de jornalistas da mídia emergente gaúcha. Para a construção deste artigo apresento a experiência denominada *Farol Jornalismo*, lançado em 2014, no qual desenvolve newsletter semanal focada nas transformações do jornalismo; a experiência também disponibiliza textos aprofundados acessíveis por paywall.

Porém para que possamos pensar as dimensões e aspectos éticos desta iniciativa é necessário um retorno contextualizando como nós jornalistas fomos ao longo do tempo pensando a ética na profissão. A proposta desse retorno esta embasada nas transformações de um jornalismo que se constrói a partir de uma ética da objetividade, e perante as mudanças sociais vão se construindo novas formas de ver e pensar a prática jornalística.

Volta e meia, deparamos com jornalistas falando em balanço objetivo, reportagem objetiva, relato objetivo, declaração objetiva, texto objetivo. Os editores estão sempre recomendando aos redatores e repórteres: sejam objetivos. Muitos manuais de jornalismo fazem o mesmo: sejam objetivos, claros e verdadeiros. A objetividade é apontada como uma das principais virtudes da matéria jornalística,

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Unisinos, e-mail: fealalam@gmail.com.

qualidade defendida há quase um século pela imprensa americana, espelho de muitas, inclusive da brasileira. (AMARAL, 1996, p.17)

O cenário descrito por AMARAL aparece em muitas bibliografias do jornalismo (MESQUITA, 2004; CORNU, 1994; BARROS FILHO, 2016; COSTA, 2009), e serve muitas vezes de base para pensarmos a prática do jornalismo. No texto que segue faremos uma reflexão a partir das emergências e das consequências do conceito de objetividade no jornalismo, como um princípio de ética característico da sociedade dos meios.

Essas emergências são suscitadas por uma sociedade mediada, com instituições estáveis e a adesão a um contrato social – fundamento da democracia – é nesse contexto que o campo mediático desenvolve o papel central da mediação expandida a todos os outros campos. Ou seja, o campo dos media desponta como gestor do social, pois é ele que tem a capacidade técnico-discursiva de articular o discurso da sociedade em torno de certas práticas.

Sendo esse um campo que por natureza tem a capacidade de “costurar” a atividade tecno-simbólica dos demais campos através de sua atividade, dele é cobrado a capacidade de uma prática discursiva convergente com a verdade. Se esse tem o “poder” de gestão social, articulação dos demais campos e a sociedade, esse “poder” logo traz grandes responsabilidades éticas, como a “artesanaria” da verdade pública.

Para construir essa garantia de verdade importa-se para o jornalismo o conceito de objetividade jornalística, que vai ganhar destaque a partir do século XIX (fase industrial da imprensa), ele emergiu da necessidade de novas concepções em termo de narrativas da imprensa. O progresso nas tecnologias de comunicação (telégrafos), aliado a diminuição do número de analfabetos significava a possibilidade de uma abrangência maior do público leitor; perante a esse cenário começam a surgir às agências de notícias preocupadas em oferecer para seu público uma visão mais global, e menos ideológica³, dos fatos.

Os profissionais da notícia passam a serem cobrados no intuito de uma postura mais ética, ou seja, menos engajados em questões partidárias ou ideológicas, e sim, uma postura imparcial que se destine a uma parcela maior da população.

O requisito da <<objetividade>> da informação aparece ligado à necessidade de constituir o denominador comum entre um conjunto de

³ Para melhor compreender esse jornalismo característico do final do século XVIII e início do século XIX, é importante os escritos de Marx intitulados Liberdade de Imprensa.

leitores que se deseja cada vez mais vasto e diversificado, de modo a poder <<credenciar>> o periódico perante os anunciantes. (Mesquita, 2004, p.208)

Essa transição – de imprensa partidária/ideológica para neutra e objetiva – corresponde também a uma transformação dos modos de financiamento, que deixam de ser subsidiados para tornarem-se comerciais, financiados por anunciante. Era preciso aumentar o número de leitores para que o veículo fosse mais atrativo aos grandes anunciantes; e para isso os profissionais da notícia deveriam estar de acordo com a posição “ética” da empresa jornalística.

Ou seja, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação facilitou as possibilidades de negócio para as agências de notícias, além dos jornais locais abria-se a oportunidade de se negociar com jornais de outros continentes. Porém para que esta nova fórmula desse certo era preciso que suas narrativas fossem o mais abrangente possível, incluindo leitores menos instruídos e em contextos geográficos muitos distintos.

A objectividade jornalística apresenta-se, não como resultado de uma reflexão epistemológica acerca do jornalismo, mas enquanto construção resultante da nova estratégia comercial da imprensa: a extensão e diversificação dos públicos aconselham uma nova atitude, que se traduz num relato dos acontecimentos que seja válido para todos os leitores e não apenas para este ou aquele indivíduo ou grupo de indivíduos. (MESQUITA, 2004, p. 208)

Conforme o autor, o conceito de objetividade se populariza no jornalismo, não como uma reflexão em busca de procedimentos éticos, ou ainda pelo pensamento acadêmico, mas sim, por uma necessidade do mercado. Porém os códigos de ética irão absorver esse dever do jornalismo – de objetividade, neutralidade, imparcialidade – e esse dever passa a servir como uma normativa ética para a profissão.

Esse contexto histórico, de certa forma serviu como um fator pedagogizante para a prática jornalística, ou seja, segundo MESQUITA (2004) a doutrina da objetividade funcionou em três níveis: o primeiro em nível ético, apresentando limites e deveres aos profissionais da notícia – a objetividade passou a salientar os limites da opinião e da informação ou, ainda, da interpretação a partir do desenvolvimento de técnicas; o segundo nível funciona exatamente a partir dessas técnicas, no âmbito da investigação – como o princípio do contraditório; e por último o plano das retóricas no que tange a construção da notícia – o lide, a pirâmide invertida.

Com as transformações sociais esses deveres éticos foram se transformando, porque a sociedade foi apresentando novas processualidades de funcionamento; porém o princípio do contraditório, por exemplo, ainda hoje é apontado como uma norma ética, sob a qual, o seu abandono pode acarretar riscos graves, como o Caso da Escola Base. Porém o conceito de objetividade foi ao longo do tempo desvendando-se como um engessamento do jornalista, devido ao seu caráter inatingível de apreensão do real.

Aos poucos esse conceito de objetividade foi sendo incorporado nos códigos de ética, como uma norma imprescindível para maior transparência na construção da notícia. Porém em países europeus - principalmente na França – esse conceito não teve a mesma adesão, particularidades na imprensa francesa fizeram com que o seu desenvolvimento se desse de forma peculiar.

O jornalismo Francês marca assim sua diferença do modelo anglo-americano. A dimensão do news-gathering se mantém pouco desenvolvida por um longo período. A excelência profissional se fixa sobre o domínio e o brio do estilo, a capacidade de defender uma linha editorial. Os conteúdos de informação jornalística, que valorizam críticas, pequenos artigos e crônicas, traduzem o peso do comentário, de um metadiscorso sobre a realidade que privilegia a expressão das opiniões e transforma o acontecimento em pretexto para exercícios de brilhante e desvolto. (NEVEU, 2006, p.29)

Na França o processo de comercialização da notícia foi mais lento, mantendo-se por muito tempo nas mãos de redes de amigos ou ainda figuras políticas e servindo de forma enfática de propaganda oficial. Isso levou o jornalismo francês a atrasos referentes aos códigos de ética e a criação e formalização de direitos para os profissionais da notícia, devido à pulverização da profissão.

Essa crítica, feita pelos franceses, ao conceito de objetividade jornalística ecoa em outros lugares, e esse passa a ser debatido no sentido de que sua aplicabilidade torna a imprensa “amoral”. Pois seus métodos pressupõem um lugar de afastamento da realidade, e assim, de compromissos éticos, no momento em que um jornalista se coloca como “objetivo” em relação à realidade, esse se exime de qualquer tipo de leitura ou interpretação do real.

Esse conceito foi de certa forma “ruindo”, devido a sua complexidade epistemológica, e sendo substituído em manuais de ética – empresariais, institucionais e acadêmicos – passou-se a usar termos como honestidade, fairness (jogo limpo), rigor jornalístico... A questão da objetividade deslocou-se da discussão ética para

transformar-se em “receituário de ação”, ditando regras de padronização e um esvaziamento da problematização referente à ética dos profissionais.

Porém alguns postulados dos princípios da objetividade se mantiveram como uma espécie de “escudo protetor” do jornalismo, como: a apresentação de pontos de vista divergentes; o recurso da citação - no intuito de explicitar isenção e credibilidade a partir de fontes oficiais; o princípio do contraditório; rigor na separação entre opinião e informação; estrutura estilística baseada em princípios objetivos – lide e pirâmide invertida. Todos esses procedimentos adotados, e até defendidos, por empresas de jornalismo servem para objetivar a notícia, causando uma espécie de “opacidade” e não de transparência.

Na construção do lide, por exemplo, o jornalista pode debruçar-se “honestamente” na apuração das informações, porém na hora de responder a consagrada pergunta “quem”, institui-se uns dos seus grandes dilemas: quem escolher para protagonista do determinado acontecimento? Quem o jornalista deve vitimar, e que outros personagens devem ser enaltecidos?

O jornalismo é uma profissão que tem como princípio a seleção, seja de fatos, fontes, abordagens ou estilo de texto; e a seleção pressupõe sempre uma posição ética e cultural. A reflexão do jornalista ROBERT DARNTON (1990) expõe de forma didática esta posição:

Mas quais são as senhas exigidas para ter acesso ao público em geral? Pensei em meu lema preferido, rabiscado entre os grafites nas paredes do — ‘barraco’ dos repórteres, em frente às delegacias em Manhattan, em 1964: — ‘Toda notícia que couber, a gente publica’. Converter os fatos em matérias e publicar as matérias é uma questão do que pode caber em termos culturais – convenções narrativas e tradições jornalísticas que funcionam como uma maneira de dar uma forma ao amontoado confuso e ruidoso dos fatos do dia. Quando troquei o jornalismo pela história, fiquei fascinado com o processo geral do que cabe e do que não cabe culturalmente. (1990, p. 15)

O jornalista refere-se a um processo de mediação da realidade, a partir da seleção do noticiário, assim como, de critérios culturais subjetivos dos participantes do processo de produção do material jornalístico, incluindo aí o papel do editor. Para o autor, as relações de produção e construção da notícia se dão de jornalista para jornalista, ou seja, os jornalistas escrevem para outros jornalistas, para os seus companheiros de redação na busca de uma ascensão do seu status junto a seus pares.

Na visada do autor cabe também pensarmos em uma ética jornalística constituída pelas normas internas da profissão, inspirada pela necessidade de ascensão junto ao seu próprio grupo de reconhecimento. No período da modernidade, o jornalismo constituiu-se a partir de critérios muitas vezes internos a profissão; nesse período havia códigos próprios dos espaços da redação (DARNTON, 1990; MESQUITA, 2004; AMARAL, 1996; ABRAMO, 1988, BUCCI, 2000), e ali o jornalista se constituía como profissional, a partir das experiências absorvidas naquele dispositivo de “aprendizado”.

ABRAMO (1998, p.109) aponta que “a ética do jornalista é a ética do cidadão”, essa afirmação causou discussão entre os estudiosos da ética jornalística; porém no mesmo texto o autor afirma que: “Evidentemente, a empresa tem a sua ética, que é a dos donos. Pode variar de jornal para jornal”, essa reflexão de ABRAMO é defendida por muitos estudiosos da área, e reflete a relação estabelecida entre as instituições jornalísticas e seus profissionais.

O fato do autor - e também jornalista, com passagem em grandes veículos de comunicação – colocar a ética do jornalista “emoldurada” por uma ética do cidadão, ou seja, do certo e do errado; e, no entanto enfatizar uma ética das empresas, própria dos donos, reflete um retrato dessas relações e dos seus possíveis cerceamentos perante a liberdade dos profissionais. A própria ascensão do conceito de objetividade na relação com a transformação de financiamento dos veículos, aponta para uma ética profissional/empresarial, preocupada com a credibilidade junto à “audiência” e a sua posição perante aos anunciantes.

Segundo BUCCI (2000):

A discussão ética só produz resultados quando acontece sobre uma base de compromisso. Se uma empresa de comunicação não se submete na prática às exigências de busca da verdade e do equilíbrio, o esforço de dialogo vira proselitismo vazio. E inútil. No máximo, um colóquio de etiqueta. Aliás, é assim que acontece com frequência. Debatem-se as boas maneiras dos repórteres, se eles tratam bem o entrevistado, se se apresentam corretamente como jornalistas, se ouvem os dois ou mais lados do tema que estão cobrindo, se invadem a privacidade da atriz que depois decide processar a revista – que por sua vez só vive de explorar detalhes da intimidade de pessoas famosas -, e assim por diante. Tudo isso é importante, claro, mas é pouco diante das falhas éticas que vitimam a sociedade brasileira. Essas até contam com a colaboração ativa de jornalistas que tomam parte na confecção das imposturas, mas em geral são cometidas por empresas e não por redatores; são faltas institucionais e não desvios pessoais. (p.32)

Conforme os trechos de ABRAMO e BUCCI percebem-se uma ética jornalística permeada pelos veículos, no qual esses seriam os “organizadores/censores” da prática jornalística, ou seja, o período da modernidade é marcado, também, pela “força” das instituições que no caso aqui exposto se reflete em: vínculos de trabalho formal, constituição de grandes conglomerados de comunicação, concentração e monopólio da comunicação. Esse cenário contribuía para que os profissionais tivessem que se adequar as regras das empresas jornalísticas, no que tange aos procedimentos técnicos como também éticos.

Porém esse cenário passa a transformar-se com a ascensão e popularização de novas tecnologias de comunicação e informação – como as redes sociais e dispositivos móveis. Esse processo passa a transformar profundamente as instituições mediadoras da sociedade; os parâmetros da técnica jornalística se transformam perante um novo cenário de oferta de informações.

As relações sociais e os pactos de mediação passam por fortes abalos de credibilidade e estabilidade, e os processos sociais passam a apontar para um abandono da necessidade de uma instituição, como a midiática, associada com a vocação de um gestor do social. Nestas condições, a sociedade busca a autonomia na construção de suas próprias narrativas.

Já no final do século XX, e início do século XXI, autores como PIERRE LÉVY anunciavam uma era de democratização do conhecimento e da comunicação. A ideia de inteligência coletiva era anunciada com euforia e esperança, porém passado quase vinte anos desses primeiros prognósticos o cenário que vemos é outro – com muitos avanços é claro, mas também com novos e difíceis dilemas no que tange a ética do jornalismo e também do cidadão.

Há uma significativa mudança em curso nas comunicações. Ela afeta não somente a maneira como o jornalismo e entretenimento são fabricados, mas o modo como são consumidos. Essa mudança atinge também a linguagem. Ao mesmo tempo, os mercados econômicos assistem a uma progressiva concentração de empresas nessa área, fato que tende a dar nova face à indústria com a convergência entre telecomunicações e mídia – sem falar no nascimento de empresas que inventam novas maneiras de comunicar, criar nichos inéditos de mercados ou os abocanham das empresas tradicionais. As transformações edificam uma indústria diferente, uma nova mídia. Esse movimento exige a rediscussão da ética nas comunicações, no jornalismo, porque propõe novas questões. Exige também uma

compreensão mais ampla desses fenômenos até mesmo para entender como essas empresas tratam a ética. (COSTA, 2009, p.15)

Pensar a ética jornalística da atualidade é desafiador, pois o tema de cara já nos impõe o seu caráter rizomático e, não, mais fragmentado por técnicas e relações de uma profissão. Conforme COSTA, essa é uma mudança na prática, consumo, narrativa midiáticas e ainda de mercado; todos esses fatores se traduzem em uma rede, que dela emergem novas posturas, princípios e dilemas éticos afetando a atividade comunicacional.

Essas mudanças passam a transformar de forma profunda a prática do jornalismo e as próprias relações sociais, pois passamos de um capitalismo de elos, estruturas e de garantias para um modelo capitalista de performance, de redes e não mais de mediações fortes e estruturadas. Essa sociedade atual é caracterizada pela chamada “economia de compartilhamento” no qual um dos grandes exemplos do momento é o Uber, a maior empresa de transporte do mundo no qual não possui nenhum carro; seu trabalho é o de desenvolver uma “rede” (software) para conectar motoristas e passageiros.

Esse novo modelo de sociedade, caracterizado pela midiatização, apresenta discursos heterogêneos e a prática técnico-discursiva é deslocada de uma soberania dos meios para as “mãos” de todos. Essas performances buscam competir com os discursos midiáticos, como uma forma de explicitar a necessidade de múltiplas narrativas. Novos atores sociais passam a buscar notoriedade nesses espaços de múltiplas possibilidades, despontando muitas vezes para um caos informativo – os jornalistas com isso tentam entender qual o seu papel nesta sociedade, no qual a mediação perde o seu valor e a função de difusor de informações está nas mãos do social.

Os espaços da redação foram aos poucos se transformando e logo após “minguando”, aquele frenético barulho do datilografar cala-se para o silêncio dos teclados do computador (RAMONET, 2012), há um esvaziamento da redação – devido ao número de jornalistas demitidos. E com isso surgem iniciativas com outras lógicas e princípios produtivos e morais no qual a redação é virtual, as reuniões de pauta se dão a partir de chats em redes sociais, e a produção da notícia passa a ser individualizada do editor – esse se mantém apenas como um revisor.

Para DEUZE e WITSCHGE (2016):

No mundo todo, o jornalismo está em um processo de tornar-se um tipo diferente de profissão. Uma vez organizada em instituições formais, onde os trabalhadores contratados produziram conteúdo em

condições de trabalho altamente estruturadas, embora informais, hoje a experiência vivida por jornalistas profissionais é muito mais precária, fragmentada e em rede. No centro do projeto de compreender o jornalismo como uma profissão, com suas diferentes funções na sociedade, é preciso conceituar o jornalismo para além das antigas organizações jornalísticas. (p.08)

Essas novas lógicas transformam o “ser” jornalista e conseqüentemente seus princípios éticos, pois se perde a figura do jornalista antigo na redação no qual servia de uma escola; agora esse jornalista se constitui muitas vezes na própria prática e a partir de erros e acertos ao longo da carreira. O seu princípio ético acaba por se formar de forma mais solitária, no qual os parâmetros se tornam mais obscuros.

As novas técnicas de interação acabam por transformar a forma como o jornalista apura os dados de suas reportagens, e abre um legue de problemáticas referentes ao seu uso indiscriminado para obter informações. Como o caso de Jason Blair, repórter do The New York Times, em maio de 2003 houve denúncias de que o jornalista havia plagiado textos, e inventado trechos de entrevistas e contato com fontes de informação, o fato acabou por abalar a credibilidade do jornal que demorou pelo menos quatro anos para descobrir a fraude.

Blair usava a internet para plagiar texto e encontrar detalhes para suas histórias fictícias. Se não fosse pela quantidade de informações e pela facilidade de consegui-las na web, o repórter não teria feito o que fez, certo? Não se pode dizer isso. Não se pode transferir para a rede mundial de computadores, para os sistemas informativos, as ações desempenhadas pelos seres humanos. A tecnologia pode ser boa ou ruim, dependendo do uso que homens e mulheres fazem dela. Uma faca serve tanto para matar quanto para dividir um pão. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 96, 97)

O autor aponta que a presença da tecnologia disponibiliza uma série de artifícios, para o jornalista construir sua reportagem sem sair de casa usando dados sem a devida checagem. Porém mesmo antes da popularização das redes de informação isso já ocorria - talvez de forma menos evidente - mas, também devemos perceber que a internet muda a forma como os jornalistas realizam a produção e apuração de uma reportagem, inserindo inclusive um novo tempo para essas tarefas.

O jornalista da atualidade obteve o seu tempo de produção consideravelmente reduzido – comparado há algumas décadas atrás – isso se deve, a demandas da sociedade, como também a necessidades dos veículos de manter os sites “atualizados” no que tange aos fatos do cotidiano. Nessa corrida por instantaneidade perdem-se

algumas premissas do princípio da apuração, pois nessa busca certamente algo se perde aos olhos do profissional – por mais bem-intencionado que esse possa vir a ser.

É evidente que a pressa no jornalismo não é uma novidade, conforme a famosa frase de Gabriel García Marquez “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. Essa discussão é antiga entre os críticos e analistas da mídia, porém o que acontece é que em tempos de midiatização da sociedade esse processo de velocidade na produção do jornalismo, se intensifica gerando transtornos de ordem ética, e muitas vezes nos fazendo rever o que se entende por jornalismo.

Qualquer que seja o conceito que o jornalismo busca para si, nesse auto-resgate ou reinvenção, não pode deixar de reforçar sua função social sem se desprender da responsabilidade social que lhe é própria, nem se esquecer da qualidade técnica, ser exercido sem ética ou distanciar-se do interesse público. Se descartar essas bases, perde as raízes que o sustentam. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 102)

Segundo o autor, o jornalismo sofre transformações intensas e ainda de difíceis soluções, porém para que possamos reinventá-lo é necessário que suas bases sejam levadas em conta, pois são elas que nos dizem o que é jornalismo. No entanto é preciso que essas bases sejam pensadas a luz das novas variáveis que compõem a sociedade midiatizada.

A ascensão das novas tecnologias impõe aos profissionais da notícia variáveis que desestabilizam o bem-estar social dos jornalistas, que até os anos 90 gozavam de altos salários e cômodas estruturas para a produção da notícia – como no caso da editora Abril, que em agosto de 2018 dispensou de uma única vez 800 funcionários. Essa “enxurrada” de demissões se espalha por vários países, afetando os mais pobres assim como aqueles com economias estáveis.

No Brasil o Volt DataLab mantém um projeto denominado “A conta dos Passaralhos”, no qual rastreia o fechamento de postos de trabalho nas redações, visibilizando o enxugamento de equipes jornalísticas no país; os dados refletem um quadro de 2012 em diante que já contabilizou 7.817 demissões em empresas de mídia e 2.327 demissões de jornalistas em redações. O maior agravante desse panorama é que não se trata de demissões liquidadas – aquelas que levam posteriormente ao preenchimento das vagas – mas, sim, da extinção efetivas desses postos de trabalho.

Esse cenário aponta para impasses no modelo de negócio do jornalismo, devido a uma mudança cultural e econômica imposta pelo uso de novas tecnologias; o jornalismo passa a perder o monopólio da informação, pois novos sujeitos (web-atores)

passam a disputar o cenário da produção. Com essa nova cultura também se reinventa o mercado da propaganda, que se desloca dos grandes veículos de comunicação para plataformas como Google e Facebook.

Essa cultura impõe outras motivações éticas no jornalismo, abre-se um mundo de possibilidades para se pensar a prática para além da mediação clássica. Jornalistas também passam a se experimentar em novos projetos e, assim, a repensar sua relação com as fontes, leitor e até com o jornalismo.

Segundo CHRISTOFOLETTI (2019):

Antes o modelo hegemônico era a venda de espaço publicitário, somada às assinaturas e à comercialização de exemplares avulsos para os meios impressos. Antes, a iniciativa privada acabava subsidiando o jornalismo, de modo a viabilizar preços finais bem mais baixos. Isto é, a ponta da cadeia não arcava sozinha com os custos da informação jornalística. As mudanças das últimas duas décadas não foram triviais, foram “movimentos tectônicos”, para usar expressão de Anderson, Bell e Shirky (2013). O que significa dizer que os tremores de terra modificaram a paisagem e, portanto, forçam adaptações para a sobrevivência no novo cenário. (p.41, 42)

Para o autor a prática jornalística precisa ser reinventada a partir das experiências de organizações sem fins lucrativos, que preservem os valores do jornalismo; porém reestruturando papéis e responsabilidades, incluindo o tecido social e seus atores. Pois essa sociedade já apresenta sintomas de que não vai mais voltar ao simples papel de consumidora, essa agora passa a produzir, fiscalizar e às vezes até refutar a versão da realidade proposta por práticas gestadas pelos jornalistas.

Para RAMONET (2012) mudou o DNA do jornalismo e agora é preciso que os jornalistas se reinventem, pois se trata de uma mudança de paradigma no qual a informação não circula mais da mesma maneira em unidade controladas. A internet possibilita uma circulação fluida no qual o leitor/produtor torna-se ator e pode corrigir ou até mesmo complementar essa informação de forma instantânea, com isso abre-se um leque de possibilidade para uma disputa da narrativa, e o jornalismo precisa adaptar-se à nova realidade de um receptor ativo.

Esse panorama apresentado pelos autores, de incertezas na prática do jornalismo e sua função junto à sociedade, acaba por impor um novo olhar para a ética jornalística afinal os cânones estão em crise e o cenário é de transformação e adaptação e, não, de preservação. Pois se transforma a forma de fazer jornalismo, a relação com o público, as formas de financiamento e as garantias de bem-estar na profissão; e o jornalista perante

a esse caos de incertezas passa a construir novos limites éticos para além daquele garantido pela objetividade da notícia.

Segundo CASTELLS, “Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado” (1999, p. 21). Essa nova economia é constituída por princípios da comunicação e da informação implicando uma complexa articulação com as tecnologias digitais interativas, transformando a ética contemporânea na capacidade subjetiva de inovação e apropriação de ferramentas de produção.

No jornalismo esses dilemas se apresentam causando fervor nas discussões em torno do futuro do jornalismo. Temas como globalização econômica e integração de mercados, em um cenário de avançadas tecnologias de informação colocam em suspenso normas e formas de se praticar jornalismo. A tão apontada “crise” do jornalismo começa a apresentar suas consequências como abandono do suporte papel, extinção de veículos de comunicação, queda de tiragem ou audiência, pulverização da verba publicitária, enxugamento de postos de trabalho – assim como consequências subjetivas como sua perda de referência junto à sociedade despontando para novamente se pensar os limites e as potencialidades éticas para o exercício da profissão.

Esse novo consumidor passa a apresentar novas formas de produção de conteúdo, e assim novos regramentos para a prática de jornalismo. A comunidade jornalística vê-se em meio a múltiplos dilemas, quanto a normas até então estabelecidas, que de certa forma regravam o que se estabeleceu por ética jornalística no século XX.

Importante é notar que esses fatores podem facilitar um deslocamento vital no debate sobre a subsistência do jornalismo: passar a concentrar as atenções em torno dos valores e fundamentos da atividade. Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um ethos. Operar esse deslocamento na discussão é priorizar uma análise sobre valores deontológicos, ordenamentos de conduta e práticas constituintes, derivadas desses acordos. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 3)

A validação de uma norma, nas mais diversas áreas do saber, se dá a partir de tensões e negociações no campo e supõem a validação de uma verdade ou ainda objetividade para a área em questão. Constituindo assim, princípios morais reguladores de comunidades plurais culminando no máximo diálogo e consenso entre os interessados.

Novas Experiências éticas: *Farol Jornalismo*

Lançado em de fevereiro de 2014, o Farol Jornalismo nasceu com o intuito de ser um veículo voltado para jornalistas, que trabalhavam na redação e não tinham tempo de acompanhar o que estava acontecendo (mudanças) no mundo do jornalismo. Moreno, um dos idealizadores do projeto, conta que a ideia passou por muitas transformações, mas acabou sendo concretizada na iniciativa de criar uma curadoria voltada para as transformações do jornalismo.

A iniciativa funciona a partir de dois formatos: newsletter e paywall; o conteúdo da newsletter é enviado aos assinantes toda a sexta-feira com análises breves e indicações de leitura. Já os apoiadores (pagantes) têm acesso a um conteúdo mais aprofundado, com traduções, análises mais detalhadas, relatórios e textos jornalísticos publicados em outros lugares do mundo.

A primeira edição da Newsletter, em julho de 2014, foi enviada a dezessete assinantes, e em 2018 o número de assinantes chegou a quase 2 mil. Esse número foi aumentando e hoje a iniciativa aposta na sustentabilidade a partir do paywall.

O conteúdo da newsletter possui uma linguagem informal, conforme abaixo:

Buenas, moçada! Moreno de novo.
Tô eu aqui abrindo a news, mas novamente vocês têm o privilégio de ler uma edição assinada pelos três editores. Além de mim, Lívia e Marcela também contribuíram. Só que ao contrário da tradicional divisão de tópicos por autoria, decidimos apresentar a news em um texto único, embora ainda dividido em tópicos. Adotamos esse estilo à lá Meio porque achamos que a leitura flui melhor. Espero que vocês curtam - e quem sabe, por que não, identifiquem quem escreveu cada tópico a partir do estilo. ;)
Vamos lá?

Abaixo dessa introdução a newsletter traz uma sequência, de links articulados por textos descrevendo o que foi destaque na semana, nas discussões sobre jornalismo. E apontando questões que devem ser tendência no mundo do trabalho jornalístico.

Já o site possui um espaço para login dos apoiadores, e logo abaixo um convite para assinar a newsletter (gratuita), o restante do conteúdo é destinado a apresentar as vantagens em apoiar a iniciativa. Os argumentos se distribuem em: acesso a uma curadoria sobre transformações do jornalismo; um conteúdo que ajuda à estudar jornalismo e preparar aulas; acesso a conteúdo local e global sobre a área jornalística; o site é referência para estudiosos e profissionais da área.

No Farol Jornalismo explicita-se uma ética curatorial e, assim, pedagogizante no intuito de realizar a newsletter a partir da motivação de informar ao seu assinante aquilo que ele deveria saber, mas não tem tempo de pesquisar. Serve nesse caso como um cuidado com o leitor, relatando a ele o que é importante; uma tentativa de resgate – através de um jornalismo de nicho – de uma ética mediadora entre o leitor e o mundo no sentido de: “eu devo contar às pessoas o que acontece”.

Esse fator também aparece em entrevista quando Moreno expõe que o jornalismo deve ensinar as pessoas ao “o que é jornalismo” e sobre “o que fazem os jornalistas”. Percebe-se desta forma a construção de um princípio ético de jornalismo pedagogizante, no intuito de que cabe ao jornalista educar, essa é também sua tarefa.

A narrativa utilizada nas newsletters apresenta também uma ética autoreferencial no sentido de explicitar o jornalista como um ator da notícia, se colocando para esse leitor e dizendo quem é que produz esse material, através de marcas discursiva. Esse jornalista busca não mais se esconder através da neutralidade e, sim, se apresentar como alguém que fala com o leitor através de um princípio ético de autoreferencialidade.

Em outra dimensão encontra-se também marcas de uma ética de um mercado discursivo, observando o seu leitor e suas necessidade no intuito de estabelecer contratos de leitura. Que se explicita na própria motivação de criação do veículo, voltado para um determinado público restrito e seletivo.

Portanto a questão da ética jornalística, em um cenário atual, se explicita como fragmentada; ou seja, grandes princípios éticos deontológicos – como, por exemplo, o da objetividade da notícia – se enfraquecem e novas formas éticas de pensar a prática jornalística passam a surgir. Essa pesquisa nos mostrou que a ética jornalística, no contexto atual, passa por motivações micro, diferentemente da motivação de mediar grandes públicos como: uma ética curatorial pedagogizante que passa a organizar os inúmeros acontecimentos que ocorrem de forma acelerada assim como se explicita uma ética autoreferencial, muito distante dos parâmetros da antiga objetividade.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, C. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra, 1996.
- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2016.

-
- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estão das letras e Cores, 2019.
- CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CORNU, D. **Jornalismo e verdade: Para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- COSTA, C. T. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- DARNTON, R. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução**. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
- DEUZE, M; WITSCHGE, T. **O que o jornalismo está se tornando**. Revista Parágrafo. v.4, n.2, p. 8-21, 2016.
- MESQUITA, M. **O Quarto Equívoco, O poder dos media na sociedade contemporânea**, Coimbra: Minerva Coimbra, 2004.
- NEVEU, É. **Jornalistas no trabalho**. In: Sociologia do Jornalismo. São Paulo: Loyola, 2006.
- RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publiher Brasil, 2012.