

Comunicação e Sociedade, vol. 11, 2007, pp. 31-35

Ética e deontologia no fenómeno da comunicação*

Rui Assis Ferreira**

Resumo

Seja em que época for, um elemento tem sido comum na ética comunicacional, o ‘não dirás falso testemunho contra o teu próximo’. O princípio da veracidade é algo que sempre se tentou assegurar em qualquer comunicação, como garante do princípio da informação e maneira de assegurar a confiança entre o comunicador e o seu público. Contudo, quando se fala em regulamentação da actividade informativa, não se fala apenas do jornalismo, mas também das actividades de publicidade e relações públicas, pela grande influência que estas têm no público.

Palavras-chave: auto-regulação, deontologia, comunicação, ética

Tal como hoje a concebemos, após a obra fundadora de Bentham (*Deontology or the Science of Morality*, 1834), a ética profissional é produto de um processo evolutivo marcado pela crescente laicização – e visibilidade do Poder. Significa isto que a Deontologia da Comunicação gerada pelas sociedades contemporâneas que nos são mais familiares – as do Ocidente europeu – é perpassada por referências político-filosóficas que se situam bem longe das que marcaram o pensamento antigo.

Em comum existe, todavia, um elemento significativo, que se manteve presente em todas as codificações da normatividade humana, do Código de Hamurabi (1792-1750 a. C.) às modernas disciplinas do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. A sua expressão histórica mais conhecida será seguramente a do Êxodo (“Não dirás falso testemunho contra o teu próximo”), mas este 9.º mandamento assume-se, de facto, como pedra nuclear de toda a ética comunicacional, qualquer que seja a época em que nos situemos.

* Comunicação apresentada no painel ‘Ética e Regulação’ do Congresso “Comunicação Social e os Portugueses no Mundo”, Braga e Baião, 17-19 de Novembro de 2006.

** Membro do Conselho Regulador da ERC, ex-presidente do ICS e ex-vice-presidente da AACS (assis.ferreira@clix.pt).

Este princípio de verdade, também presente – e com a intensidade que os testemunhos de Platão e Aristóteles nos legaram – na civilização grega clássica, sofreu, todavia, aí, os limites impostos pelo despotismo dos soberanos, legitimador da mentira enquanto estratégia socialmente benéfica.

Ou seja, a relação verdade-mentira estava condicionada por uma outra antinomia, a de governante-governado, que deixava ao primeiro, em função de critérios pragmáticos, o exercício de um verdadeiro *dictat* sobre as regras da ética colectiva.

Deste modo, os primeiros garantes do princípio da veracidade, enquanto postulado ontológico, foram os cidadãos da pólis, não os titulares da soberania.

A clivagem assim estabelecida não pode deixar de ser associada à *ética de resultados* que Maquiavel tão claramente sustentou em *O Príncipe*, ao subordinar a validação dos meios à legitimidade dos fins por eles prosseguidos.

A ordem religiosa e política da Idade Média e da Idade Moderna – ainda que com excepções como as da filosofia de S.^{to} Agostinho, da escola jusnaturalista espanhola e do nosso Padre António Vieira – deu larga cobertura a esta abordagem contingente da ética, que perdurou até à rotura epistemológica produzida pelo iluminismo.

Aqui se reuniram, com efeito, novas concepções filosóficas que permitiram descen- trar o pensamento humano face à coisa comum, com primado da razão individual e da liberdade de expressão perante os chamados “motivos de Estado” e o princípio da obediência.

A E. Kant se deve uma influência substancial no movimento racionalista que rees- truturou a Europa de finais do século XVIII, ao erigir a lei moral em manifestação da vontade do Homem, encarado como ser livre e autodeterminado, e não já em ditame supra-individual ou divino.

E é à inspiração kantiana que se reconduz ainda, em contraposição à ética de resul- tados, a emergência de um outro elemento reformador da teoria da moral coeva: uma ética de princípios, enunciada no conhecido passo da *Metafísica dos Costumes* em que o filósofo preconiza um comportamento conforme à consideração da humanidade “sempre e simultaneamente como fim e nunca simplesmente como meio”.

Marco fundamental da Idade Contemporânea, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 26 de Agosto de 1789, proclamada em plena Revolução Francesa, sublimou esta mesma dimensão antropocêntrica da relação entre o Estado e o Cidadão: este deixou de existir em função daquele, para se converter no próprio elemento justificador da superestrutura política.

À luz do individualismo triunfante, a participação dos cidadãos no debate dos assun- tos relativos à “coisa comum” tem como pólo de desenvolvimento a liberdade de expressão, de que o jornal-tribuna era o instrumento mediático por excelência.

Com a progressiva implantação da imprensa e o advento dos restantes *media*, favorecidos pela evolução tecnológica, pelo aumento dos índices culturais das populações e pelo crescimento económico, cada órgão de comunicação converte-se num verdadeiro *fórum*, espaço aberto ao cruzamento de olhares diversificados sobre o mundo. É assim que a expressão do pensamento se converte em elemento da dialéctica democrática, depois de ter surgido como mero protagonismo individual.

Neste contexto mais exigente, o acesso à informação torna-se indispensável para a concretização do processo comunicacional, para o respeito da própria essência dos direitos a informar, a informar-se e a ser informado.

Reclama-se, assim, a observância de um princípio de visibilidade e transparência do Poder, diferente da componente autista que lhe assegurava o monopólio da verdade. Por isso se pode dizer que o direito dos cidadãos à informação contesta o direito dos governantes à mentira, na medida em que se constitui num seu antídoto.

O reforço do papel da comunicação de massas nas sociedades modernas, na sua qualidade de contrapoder, transporta consigo, no entanto, as ameaças próprias daquilo a que se opõe. Constitui, paradoxalmente, um factor de risco, à luz dos mesmos valores que tutelaram a sua emergência.

Liberdade de imprensa e liberdade face à imprensa são, hoje, componentes indissociáveis de toda a problematização que se faça em torno do direito à informação, na precisa medida em que remetem para o potencial simultaneamente justiciador e agressor dos *media*.

Daí que, a montante das garantias institucionais, sobretudo de ordem jurisdicional, que visam preservar os direitos individuais, a ética profissional se tenha apresentado, aos agentes da informação, como elemento credibilizador da sua actividade e dissuasor de intervenções a ela exteriores.

Assim se deve entender o surgimento dos primeiros códigos deontológicos dos jornalistas europeus, em França e na Suécia, no virar do primeiro decénio do século XX.

O plano estritamente nacional foi alargado, anos mais tarde, pelas associações internacionais da classe, que estão ligadas a duas declarações emblemáticas dos deveres profissionais: a elaborada pela Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), em 1954, e a aprovada em Munique, em 1971, pelos sindicatos de jornalistas da Comunidade Europeia.

Importa assinalar, neste passo, que a vertente jornalística da informação não esgota, por si, a responsabilidade social da comunicação. A necessidade de uma autodisciplina está igualmente presente noutras áreas, como a publicidade e as relações públicas, também elas susceptíveis de porem em causa, pelo exercício incontrolado do poder que encerram, alguns dos valores constitutivos da dignidade da pessoa humana.

No primeiro caso, o mérito do esforço normativo e sistematizador assiste sobretudo à Câmara de Comércio Internacional, cujo Código de Práticas Leais continua a constituir uma referência primordial – transcrita, aliás, em diversos articulados de âmbito nacional – para todos aqueles que intervêm no domínio da comunicação publicitária.

As relações públicas conheceram idêntica preocupação auto-regulamentadora, em especial na primeira metade dos anos sessenta, através dos códigos criados pela Associação Internacional de Relações Públicas (Veneza, 1961) e pelo Centro Europeu de Relações Públicas (Atenas, 1965).

O princípio histórico da rejeição da mentira atravessa, naturalmente, todos os campos da comunicação social, não apenas na recusa das informações enganosas – a qual supõe o cruzamento e a confirmação das fontes informativas –, mas, ainda, em duas outras implicações suas – o ónus da prova das afirmações produzidas e o dever de rectificação das informações erróneas.

O próprio respeito pela veracidade pode ser entendido como expressão de um outro princípio, o da lealdade do relacionamento entre o emissor e o receptor das mensagens. Não abusar da confiança do público, qualquer que seja o seu papel no processo da comunicação (leitor, ouvinte, espectador, consumidor, cliente, colega de trabalho...), constitui imperativo tão abrangente que condenaria, por si só, as diferentes formas de viciação do discurso mediático. Entre elas, a dissimulação da natureza de mensagens e outras comunicações publicitárias e o desrespeito pelas regras da sã concorrência.

Também a violação do sigilo profissional tem que ser tomada como quebra da confiança entre o agente da comunicação e todos aqueles – fontes de informação, anunciantes, entidades patronais, colegas ou clientes – que se encontram envolvidos na sua actividade e não devem ser por ela expostos.

Por seu turno, não se podem reclamar de leis as condutas lesivas da dignidade da pessoa humana, em qualquer das suas componentes: a identidade pessoal, a imagem, a reputação, a reserva da privacidade... Por isso o jornalismo e as relações públicas se acolhem – mais do que a publicidade, mas sem postergação desta – à sombra inspiradora da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Existe, pois, uma deontologia comum aos diversos sectores da comunicação, apesar de serem descortináveis diferenças significativas nos meios sancionatórios que mobilizam. Os utilizados pelo jornalismo e pela publicidade são porventura os mais acabados, dada a larga absorção, pelo direito positivo hodierno (no caso, o Estatuto do Jornalista e o Código da Publicidade), da ética profissional.

Quer isto dizer que a ordem jurídica acabou por normativizar princípios a ela exteriores, por neles encontrar novos fundamentos axiológicos.

O actual sistema de produção convida à especialização extrema das actividades comunicacionais e ao concurso de conhecimentos oriundos de áreas tão influentes, em ter-

mos de domínio do comportamento humano, como a psicologia e a sociologia. A cada passo, o criador das mensagens debater-se-á com a tentação de explorar pulsões profundas, recombinações, atenuar as defesas dos interlocutores, até ao confronto com os imperativos categóricos da sua própria consciência profissional.

Que a liberdade dos Homens continue a ditar as suas perdas e reencontros, eis o que o fenómeno da comunicação se encarregará de renovadamente confirmar.

Bibliografia sumária

- Bentham, J. (2006) *Déontologie ou science de la morale*, trad. fr., Paris: éditions Encre Marine.
- Pina, S. (1997) *A Deontologia dos Jornalistas Portugueses*, Coimbra: Minerva.
- Brito Correia, L. (2000) *Direito da Comunicação Social* (vol. I), Coimbra: Almedina.
- Dewall, G. von (1997) *Press Ethics: Regulation and editorial practice*, Dusseldorf: European Institute for the Media.
- Bertrand, C.-J. (1999) *La Déontologie des medias*, Paris: PUF (Que sais-je).
- EthicNet – *Databank for European Codes of Journalism Ethics*, Department of Journalism and Mass Communication, University of Tampere, disponível em www.uta.fi/ethicnet.
- Co-Regulation Measures in the Media Sector* (2006), Hans-Bredow-Institut, disponível em www.hans-bredow-institut.de/forschung/recht/co-reg