

*Comunicação e Sociedade*, vol. 11, 2007, pp. 37-56

## **Notas sobre “O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas”\***

Joaquim Fidalgo\*\*

### **Resumo**

O objectivo central da investigação realizada é tentar compreender as características específicas da profissão de jornalista, seja nos modos como ela é encarada “de dentro” pelos seus directos protagonistas, seja nos modos como ela é olhada e julgada “de fora”, pelo todo social com que interage. Um segundo objectivo, complementar deste, é compreender qual o papel particular das questões éticas e deontológicas na definição de uma identidade profissional dos jornalistas, bem como os modos em que ela se pode concretizar. No capítulo específico da ética, percorremos as mais importantes teorias, procurando discernir o que nelas há de semelhante e o que há de diferente. O entendimento de que as responsabilidades éticas, numa profissão com a influência e impacto social do jornalismo, implicam obrigatoriamente a necessidade de prestação de contas à sociedade leva-nos depois a analisar as modalidades concretas que essa prestação de contas pode e deve assumir. Identificamos as vantagens da auto-regulação dos *media* e dos seus profissionais, e também os seus limites e fragilidades. Passamos em revista um conjunto de mecanismos e instrumentos de auto-regulação, terminando na figura do Provedor do Leitor. Tendo presentes as novas condições em que se exerce o jornalismo na era digital, bem como os novos desafios que se colocam ao “campo jornalístico”, adiantamos a hipótese de que as exigências éticas – integrando um exercício competente do ofício – serão cada vez mais centrais na definição de uma identidade profissional específica dos jornalistas.

**Palavras-chave:** Jornalismo, jornalistas, profissão, identidade profissional, ética, auto-regulação

\* Este texto condensa as ideias essenciais da apresentação oral da tese de doutoramento, com este mesmo título, tal como foi feita na sessão da sua defesa pública, em 5 de Janeiro de 2007, na Universidade do Minho.

\*\* Professor de Jornalismo na Universidade do Minho e membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (jfidalgo@ics.uminho.pt).

## 1. Enquadramento do trabalho

A tese de doutoramento sob o título “O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas” nasceu da vontade de estudar especificamente a figura do Provedor do Leitor (um dos mecanismos mais recentes de auto-regulação dos *media* e que eu próprio experimentei no jornal PÚBLICO durante dois anos), mas de estudar em particular a relação dos jornalistas com esta figura, e dela com eles. Foi com esse propósito que organizei e lancei um inquérito de opinião a jornalistas de três jornais nacionais de informação geral em que havia, à data, Provedor do Leitor, e de que adiante darei conta.

Sendo este o ponto de partida, pretendi depois inscrever este objecto de estudo em contextos mais latos que ajudassem a compreendê-lo, não apenas em si mesmo, mas na sua relação mais global com as exigências do processo de informação mediática nas sociedades contemporâneas e com o papel específico que nele desempenham os jornalistas. Assim, o Provedor é analisado, por assim dizer, enquanto “caso exemplar” entre os mecanismos de auto-regulação dos *media* – ou seja, os processos voluntários de escrutínio e controlo da conduta dos meios de comunicação social. A auto-regulação, por sua vez, decorre do imperativo de prestação de contas (ou *accountability*) de uma actividade com grande relevância e impacto sociais – um imperativo que, antes ou independentemente de preceitos legais (o que *pode* ser feito), se associa a uma exigência ética, ou seja, àquilo que *deve* ser feito (e dos modos como deve ser feito) com vista a garantir certos princípios e valores, a respeitar os direitos de todos e a promover o bem comum, numa perspectiva de serviço à comunidade. Esta exigência ética tem a ver, entretanto, com a equilibrada declinação do binómio liberdade/responsabilidade que atravessa toda a actividade jornalística e cuja compatibilização deu, desde sempre, origem às mais fundas e difíceis controvérsias em torno dos *media* e do **jornalismo**. Mas não só em torno do jornalismo: também em torno das actividades socialmente relevantes numa lógica de serviço público que, nos últimos dois séculos, levaram à institucionalização de certos grupos ocupacionais em **profissões** – e ao subsequente desenvolvimento da chamada “ideologia do profissionalismo”, que uns vêem numa perspectiva negativa e outros numa perspectiva mais positiva (Evetts, 2003; Aldridge & Evetts, 2003).

Ora o jornalismo empenhou-se, sobretudo desde meados do século XIX até meados do século XX, num claro processo de profissionalização e de autonomização que nos permite compreender melhor o que ele é hoje e o que pode vir a ser amanhã. Daí que esta tese tenha começado precisamente pela abordagem teórica das profissões, prosseguindo então do mais geral para o particular, numa espécie de sucessão de círculos concêntricos que reencontra, no final, o motor inicial do trabalho – o Provedor do Leitor.

Com este pano de fundo, enumeram-se então os grandes objectivos do trabalho:

a) Compreender de que modos o jornalismo se foi construindo e afirmando como uma **profissão**, reconhecida e legitimada enquanto tal, mesmo com as suas especificidades e ambiguidades muito particulares.

b) Identificar os elementos centrais da identidade profissional dos jornalistas, seja nos contextos históricos do seu processo de profissionalização, seja em face dos novos desafios que hoje interpelam o campo jornalístico tradicional.

c) Discutir o papel da ética e da deontologia enquanto ingrediente diferenciador e legitimador do jornalismo, entendido este como uma actividade de serviço público que exercita o *direito à liberdade de expressão* mas também garante o *direito à informação*.

d) Fundamentar a necessidade de que a **responsabilidade social dos media** (contraponto obrigatório da sua liberdade) seja complementada com efectivos mecanismos e instrumentos de prestação de contas (*accountability*), em especial os de tipo auto-regulador.

e) Analisar os principais mecanismos de prestação de contas que ajudem a tirar os jornalistas da sua habitual “trincheira” e concedam ao **público** o lugar que lhe é devido enquanto co-protagonista (e não mero receptor passivo) do processo informativo.

f) Apreciar os pontos fortes e fracos da figura auto-reguladora que é o Provedor do Leitor enquanto mecanismo que favorece a transparência dos processos jornalísticos e estimula o sentido auto-crítico dos seus profissionais.

## 2. Sobre as profissões

É muito curioso, e sintomático, que os jornalistas normalmente se identifiquem, eles próprios, como “jornalistas profissionais” – o que parece pressupor que se pode ser jornalista “não profissional” (com isso significando amador, e não propriamente “pouco profissional” no sentido de incompetente ou menos dedicado). Mas, na generalidade das profissões estabelecidas, isto não sucede: um médico diz que é médico, e não “médico profissional”, um professor diz que é professor disto ou daquilo e não “professor profissional”. Não é por acaso que tal acontece. De facto, nos seus inícios, o jornalismo (ou a actividade de escrever em jornais) foi algo a que acedia qualquer um, normalmente escritor ou político (conforme as fases), pelo simples facto de ter jeito para a escrita e de ter alguma coisa a dizer em público. (Aliás, ainda hoje há espaços dos jornais que são preenchidos por não-jornalistas: os colunistas, os críticos, alguns colaboradores especializados, os próprios leitores em secções específicas.) Daí que, quando o jornalismo procurou afirmar-se enquanto trabalho sistemático, específico e autónomo, de informação sobre a actualidade, os seus directos protagonistas – os jornalistas – tenham sentido uma particular necessidade de enfatizar o seu carácter especializado, valioso e, por assim dizer, profissional – tão especializado, valioso e legítimo como o de outras profissões estabelecidas de acordo com o ideal-tipo das profissões liberais.

A questão era tanto mais sensível para os jornalistas quando se sabe que, para além daquela ‘herança’ original, eles desde sempre tiveram a noção de que o seu *métier* se enredava em algumas contradições e ambiguidades nem sempre fáceis de gerir ou de

explicar no contexto da sua aspiração ao profissionalismo. E é este pano de fundo que não pode deixar de se ter presente na análise do seu processo de profissionalização.

São estas as contradições mais frequentemente apontadas:

- entre o profissional livre, **liberal**, e o trabalhador assalariado, **proletário**;
- entre o **artista**, criativo, e o **técnico**, operário industrial;
- entre ser alguém ‘**competente**’, com talento, com vocação, com ‘faro’ para a notícia, e alguém ‘**qualificado**’, com uma formação própria, adequada;
- entre um trabalhador mais voltado para o **individual** e um trabalhador mais sensível ao **colectivo**;
- entre alguém que enfatiza o pólo da sua **liberdade** (justificando-se no direito fundamental à liberdade de expressão) e alguém que enfatiza o pólo da sua **responsabilidade social** (justificando-se no direito universal e não menos fundamental à informação).

Estas ambiguidades, este partilhar de dois campos diferentes e por vezes opostos, levaram até a que alguém tenha já aludido aos jornalistas como “profissionais proletários”, numa expressão que parece conter alguma contradição nos próprios termos.

Mas são também estas contradições (ou a insuficiência no preenchimento de certos critérios habitualmente considerados típicos das profissões ‘estabelecidas’) que levam a que o jornalismo seja por vezes definido, no âmbito de estudos sociológicos, como uma “meia-profissão” ou uma “quase-profissão”, e não uma profissão de corpo inteiro.

Esta é uma perspectiva tributária do paradigma funcionalista, que predominou até meados do século XX nos estudos ligados à sociologia das profissões. Segundo ele, as profissões são formas de organização social que preenchem uma função específica na sociedade (os “corpos intermédios” entre o Estado e a Sociedade, tais como definidos por Durkheim) e que implicam a posse cumulativa de um conjunto de ‘traços’ ou atributos bem definidos (um saber esotérico e certificado, uma orientação altruísta de serviço público, um funcionamento autónomo, um código de conduta no plano ético, o seu controlo e regulação pelos próprios pares, organizados em associações profissionais). É uma perspectiva mais **estática**, que dá primado à **estrutura** sobre a acção (“*things happen*”) e que se baseia numa lógica de **modelo** (MacDonald, 1999).

Em meados do século XX, foi ganhando expressão o paradigma interaccionista no estudo das profissões, enfatizando já não o modelo mas o processo, e pondo em realce a acção sobre a estrutura (“*people act*”). Nesta perspectiva dinâmica, o acento tónico foi colocado menos nas profissões e mais nos processos de profissionalização, entrando em linha de conta com os contextos históricos, políticos, culturais, sociais, em que eles se foram desenvolvendo. Como dizia Hughes (*apud* Rodrigues, 2002), já não interessava tanto responder à pergunta “É esta ocupação uma profissão?”, mas à pergunta: “Quais as circunstâncias pelas quais as pessoas que têm uma certa ocupação tentam torná-la numa profissão, e tornar-se a si próprios em profissionais?”. As profissões são, assim, analisadas como o resultado, instável e dinâmico, de interacções,

de tensões, de lutas e negociações, tanto no seio do grupo profissional como na sua relação com os diversos actores sociais.

Nos anos 1970/80, ganham corpo algumas teorias críticas que podem inscrever-se no chamado paradigma do poder, e que, incorporando contributos sobretudo de Marx (a importância dos mecanismos económicos) e de Weber (os processos de estratificação social), analisam as lógicas de profissionalização como percursos conducentes à construção de segmentos fechados do mercado de trabalho, cuja gestão e controlo se fazem (por outorga do Estado) em regime de monopólio, e cujos protagonistas acabam por conquistar (e legitimar) um conjunto de benefícios – uns materiais, outros simbólicos – que lhes dão reconhecimento e prestígio social. O pressuposto é de que têm uma *expertise* e um valor socialmente reconhecidos, e que preenchem tanto melhor a sua função de serviço público quanto mais autonomamente funcionarem, comprometendo-se, no seguimento, com uma clara exigência ética e deontológica, auto-regulada no seio do próprio grupo profissional.

Este pano de fundo global parece, então, mais operativo e mais estimulante para analisar os processos de profissionalização em geral (Dubar & Tripier, 1998), e o dos jornalistas em particular, dadas as ambiguidades e indecisões de que estes foram sempre dando mostras, como vimos atrás. Até por isso, eles empenharam-se em prosseguir constantemente dois objectivos:

a) Por um lado, foram tentando convencer o Estado e a Sociedade de que, apesar de algumas especificidades, a sua profissão ia preenchendo de modo razoável os requisitos essenciais associados a qualquer profissão estabelecida;

b) Por outro lado, foram tentando encontrar justificações para algumas situações de excepção quando esses requisitos não eram total ou adequadamente preenchidos. Ou seja, do ponto de vista dos *atributos* (segundo a lógica funcionalista), o jornalista podia não ser “um profissional igual aos outros”, mas, do ponto de vista da *legitimidade*, seria “tão profissional como os outros”. E hoje, de facto, ninguém duvidará que, mesmo com um estatuto que tem as suas particularidades, o jornalismo se impôs socialmente como uma profissão, embora possa admitir-se que o seu processo de profissionalização ainda prossegue – ou até se confronta, hoje, com novas questões e novos desafios.

Como em qualquer profissão (e como em qualquer processo de construção de uma identidade – cf. Dubar, 1997; 2000), os jornalistas desenvolveram este seu projecto colectivo seguindo dois princípios com lógicas complementares:

1) um princípio de **diferenciação**, segundo a qual a sua actividade se definia mais “pelo que não é” e procurava autonomizar-se de outros ofícios “de fronteira” (a propaganda, as relações públicas, por exemplo) ou daqueles com que inicialmente se confundia (a literatura, a acção política);

2) um princípio de **identificação**, mais empenhado em encontrar um “cimento” comum, partilhado por todo o grupo profissional e que, criando um espírito de corpo colectivo, permitisse simultaneamente excluir os praticantes ‘ilegítimos’. Aqui, dada a dificuldade persistente em definir o jornalismo “por aquilo que ele é” ou por aquilo

que ele exige como preparação prévia, os esforços concentraram-se sobretudo em obter um estatuto jurídico, formal, que institucionalizasse a **categoria** (o que se “é”) e não tanto a **actividade** (o que se “faz”). E os elementos de identificação colectiva centraram-se menos no saber específico requerido para a profissão ou no seu aprofundamento disciplinar, e mais no estatuto sócio-económico dos seus praticantes, na sua organização em termos associativos, na sua invocação de prestação de um serviço público essencial e no seu compromisso (teórico, pelo menos...) com regras de moral profissional, controladas pelos pares.

### **3. O percurso histórico dos jornalistas**

O percurso histórico de afirmação profissional dos jornalistas, embora com diferenças conforme os países e os continentes, ocorreu essencialmente na segunda metade do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, quer por força de um conjunto de circunstâncias globais (políticas, económicas, culturais, tecnológicas), quer especificamente por causa da industrialização da imprensa – ou seja, da sua transformação de uma actividade artesanal, amadora e irregular, numa actividade regular, permanente, com grande força no mercado e forte influência na sociedade.

Distinguem-se basicamente cinco períodos neste caminho histórico:

#### **1) Os primórdios**

Ao longo dos séculos XVII e XVIII, tirando partido da invenção revolucionária de Gutenberg, vão começando a multiplicar-se as publicações mais ou menos periódicas (o primeiro jornal diário no mundo nasce em 1702, em Inglaterra, e o primeiro diário português 100 anos depois, em 1809), mas a informação, as notícias sobre a actualidade, não são a sua matéria-prima essencial. Para além das informações comerciais úteis aos negócios, é sobretudo pelos campos da criação literária e da propaganda e debate das ideias políticas que os jornais se espraiam. É a fase do “jornalismo de transmissão” e do “jornalismo de opinião” (cf. Charron & Bonville, 2004).

#### **2) A industrialização da imprensa**

Com a popularização da imprensa (facilitada pela expansão do telégrafo, pelo desenvolvimento das vias de comunicação, pelo aumento da alfabetização e da literacia, pelo crescimento das cidades, pela expansão do comércio e da economia de mercado, pelo progresso das democracias – cf. Schudson, 1978), os jornais tornam-se uma mercadoria de consumo alargado e o novo “jornalismo de informação” começa a ter necessidade de quem o sirva em moldes permanentes, exclusivos, especializados e padronizados. A actividade autonomiza-se da literatura e da política, desenvolve as suas formas narrativas próprias (o chamado “*news paradigm*”, com a “pirâmide invertida” e o “*lead*”), a sua filosofia particular (a objectividade), nova técnicas e géneros (a reportagem, a entrevista) e novos perfis profissionais que haverão de alimentar uma mitologia muito própria (o repórter). Criam-se empresas, cresce um mercado de trabalho, formam-se redacções estabilizadas e com isso se vai passando de uma

representação individual a uma representação colectiva da profissão, que é um passo decisivo neste processo (e começam a surgir associações profissionais, sindicatos, reivindicações, representações grupais da profissão).

### 3) A institucionalização da profissão

Como consequência destes movimentos, na viragem do século XIX para o século XX vão ganhando forma os alicerces em que os jornalistas pretendem fundar a sua aspiração ao profissionalismo e com isso obter um reconhecimento tanto social como político e jurídico. É o passar “de um estado a um estatuto” (Ruellan, 1993; 1997), que se concretiza sobretudo no período de entre as duas guerras mundiais e de que, no caso europeu, se considera emblemática a outorga pelo Parlamento francês, em 1935, de um estatuto específico para os jornalistas e da correspondente criação de um título legitimador – a carteira profissional. Os esforços dos jornalistas para este objectivo alargaram-se pelas frentes político-jurídica (institucionalizar a profissão), socioeconómica (assegurar as condições materiais julgadas adequadas ao exercício do *métier* no novo contexto empresarial), associativa (tanto nos planos nacionais como à escala internacional), da formação (surtem os primeiros manuais de jornalismo e as primeiras iniciativas de ensino) e, claro, da ética e da deontologia (cujo compromisso era, de algum modo, a contrapartida oferecida pelos profissionais para a obtenção do desejado estatuto profissional, e que se traduziu na elaboração dos primeiros códigos deontológicos e na activação dos primeiros mecanismos de auto-regulação). Emblematicamente, pode dizer-se que a conquista de um título legitimador, de um estatuto, de uma carteira profissional – legalmente instituída mas passada e controlada pelos pares –, funcionava como sinal público e notório do seu reconhecimento, sendo apresentada pelos jornalistas como um certificado simultaneamente de profissionalidade e de moralidade.

### 4) A consolidação e aprofundamento dos adquiridos

O desenvolvimento e a crescente massificação dos meios de comunicação de massas (alargados também à rádio e perto da chegada da televisão), somados à constatação progressiva do seu enorme poder de influência (como se viu com as acções de propaganda nos tempos de guerra e como se via cada vez mais com a sua capacidade de alimentar e condicionar a esfera pública), acentuam, no período que se segue à II Guerra Mundial, a invocação de uma responsabilidade social dos *media* e, em consonância, também da responsabilidade particular dos profissionais do jornalismo. Dois marcos importantes deste período são o relatório da Comissão Hutchins (EUA, 1947), “A Free and Responsible Press” – de que uma das ideias mais célebres é aquela segundo a qual “*não basta aos jornalistas narrarem os factos com verdade, é necessário dizerem a verdade acerca dos factos*” –, e o livro *Four Theories of the Press* (Siebert, Peterson & Schramm, 1956), onde a **teoria da Responsabilidade Social** é, entre outras teorias dos *media*, desenvolvida de modo mais sistemático. A ética está, mais uma vez, no centro das preocupações, bem como a maior necessidade de formação dos jornalistas para compreenderem as complexidades crescentes das sociedades contemporâneas. Nesta

fase revêem-se muitos códigos deontológicos, começa a dar-se um papel mais central ao público, insiste-se mais na auto-regulação, e a própria regulação pública dos *media* (directamente ou através da criação de serviços públicos de rádio e televisão) dá os seus passos.

#### 5) A era digital

A partir da década de 1990, as coisas tornam-se ainda mais complicadas para o jornalismo. Assiste-se ao desenvolvimento fortíssimo dos negócios da comunicação e das telecomunicações (com a afirmação de grandes grupos multinacionais e globais que acentuam a vertente dos meios de comunicação enquanto mercadoria), e há quem fale até de um novo paradigma, o do “jornalismo de comunicação” (por contraposição ao “jornalismo de informação”). E assiste-se também ao imparável desenvolvimento da Internet e de todas as novas possibilidades de comunicação e de difusão de informação no espaço público. O jornalismo, de algum modo, perde o monopólio dessa actividade, quer porque o seu papel de intermediação entre as fontes primárias de informação e os destinatários finais deixa de ser tão preciso, quer porque os novos instrumentos técnicos permitem que muitas outras pessoas, de muitos e diversos modos, se dediquem também (de modo mais profissional ou mais amador) a esta actividade de pesquisa, tratamento, edição e difusão de informação sobre a actualidade para todo o mundo, a todo o tempo, à simples distância de um clique.

### 4. O debate sobre os principais atributos do profissionalismo

Ao longo deste percurso de profissionalização, e sobretudo nos 3.º e 4.º períodos, os jornalistas de algum modo foram revisitando – e confrontando-se com – os grandes atributos comumente associados ao profissionalismo (Larson, 1977): os do plano **valorativo** (estatuto social, autonomia no trabalho, associativismo profissional), os do plano **cognitivo** (saber especializado e respectiva formação) e os do plano **normativo** (responsabilidade e orientação para o serviço público, exigências éticas e deontológicas). Os modos como o fizeram, com avanços e recuos, com ambiguidades e indecisões, puseram mais uma vez em evidência as contradições com que permanentemente tinham de lidar. Assim,

#### a) Ao nível do associativismo:

As primeiras associações constituídas no âmbito da profissão emergente eram associações de jornalistas com escritores ou homens de letras. As seguintes eram de todos os trabalhadores da imprensa. Quando passaram a ser só de jornalistas, surgiu (e manteve-se até hoje) a permanente indecisão entre a fórmula **Ordem** (típica das profissões liberais) e a fórmula **Sindicato** (típica dos trabalhadores assalariados). Por um lado, procurava-se uma capacidade reivindicativa colectiva tendente a encontrar um melhor estatuto económico-laboral. Por outro, procuravam-se uma autonomia de trabalho e um prestígio social normalmente associados aos profissionais liberais. É a velha questão dos jornalistas como “profissionais proletários”, procurando obter o melhor (e impedir

o pior) de cada um dos estatutos. E a questão ética também passava por aqui: os defensores do modelo **Ordem** insistiam no seu poder disciplinador em termos deontológicos como modo de afirmação e legitimação pública da profissão; os do modelo **Sindicato** contrapunham que tais questões não podem ser equacionadas independentemente da condição sócio-económica e laboral dos profissionais, bem como da sua capacidade de reivindicação e negociação com os patrões. Acabou genericamente por prevalecer o modelo sindical, mas com as suas especificidades – adoptando códigos de conduta moral e conselhos deontológicos, por exemplo (e por vezes coexistindo com outras associações mais voltadas para “elevar o nível intelectual e moral” dos jornalistas).

b)Ao nível do saber:

A existência de um saber próprio e especializado sempre foi uma das mais persistentes reivindicações dos jornalistas, mas sempre foi também das mais complicadas e até inconsequentes: refugiando-se frequentemente na importância concedida ao talento próprio, à ‘vocação’, ao ‘jeito’ ou ao ‘faro para a notícia’, tiveram sempre grande dificuldade em explicitar e codificar disciplinarmente esse seu saber e, em consequência, alguma resistência em o articular com instituições formais de ensino. A bipolarização entre saberes teóricos (aprendidos em escola) e saberes práticos (aprendidos na tarimba) faz parte do discurso mais recorrente dos profissionais, associando-se à lógica daquelas profissões onde predomina a “**indeterminação**” sobre a “**tecnicidade**”: ou seja, é sempre grande a margem de juízo próprio e de capacidade criativa para lidar com situações profissionais quase todas elas singulares, e que, por isso, se dão mal com a mera aplicação mecânica de receitas técnicas pré-formatadas.

A elaboração de um discurso legitimador em torno do saber próprio do jornalismo desenvolveu-se em três planos:

1) o da afirmação do jornalismo enquanto *forma de conhecimento* específica (diferente do conhecimento científico tradicional, mas forma de conhecimento apesar de tudo, mais ligada ao chamado “senso comum”, ao mundo vivido, ao quotidiano – cf. Berger & Luckmann, 1966/1999). Insiste-se que é um tipo de conhecimento partilhado, essencial para a socialização dos indivíduos e para a atribuição de sentido à realidade envolvente;

2) o da afirmação do jornalismo enquanto *disciplina autónoma*, com um “saber” e um “saber fazer” específicos, minimamente sistematizáveis e transmissíveis – mesmo que numa lógica de permanente articulação entre teoria e prática. E isto num duplo sentido, como parece hoje adquirido: quer elaborando e aprofundando teoricamente os saberes requeridos e mobilizados pela prática jornalística (como é patente na construção do chamado “paradigma noticioso” – cujos elementos centrais são o primado do **evento**, os critérios de **noticiabilidade**, a postura de **objectividade** e as formas narrativas baseadas na “**pirâmide invertida**” e no “**lead**”), quer reconhecendo e valorizando esses saberes práticos como autênticos saberes, e não simples técnicas aplicadas de modo repetitivo e rotineiro. Trata-se, aqui, dos chamados “saberes de acção”, que se inscrevem mais num modelo “de competência” do que “de qualificação” e que decor-

rem daquilo a que Schön (1983, 1996) chama “uma nova epistemologia da prática”, ou uma “epistemologia do agir profissional” – onde se misturam conhecimentos e capacidades do domínio cognitivo, mas também comportamentos dos domínios relacional, organizativo e ético;

3) o do debate em torno da maior ou menor necessidade de *formação específica* para os profissionais do jornalismo. Mantém-se em aberto (e com controvérsia) a questão da obrigatoriedade **legal** de uma titulação académica, embora ela se tenha tornado já, de algum modo, numa exigência **social** (e até deontológica), como sustenta Aznar (2005). É mais claro, hoje, que o jornalismo também se aprende.

c) Ao nível da responsabilidade social e da perspectiva de serviço público:

Ao acentuar da liberdade de expressão enquanto “mito fundador” do jornalismo (e que foi uma das grandes lutas iniciais da profissão junto do poder político, sobretudo no contexto europeu) foi-se contrapondo crescentemente o acentuar da sua responsabilidade enquanto actividade essencial na prossecução de um outro direito fundamental: o direito à informação. E à lógica económica crescente das notícias como produtos ou mercadorias livremente transaccionadas num mercado, por empresas privadas interessadas no lucro, foi-se contrapondo a relevância e sensibilidade da informação enquanto autêntico serviço público, essencial ao exercício pleno da cidadania. E a compatibilização destes dois enfoques (o do trabalhador intelectual *versus* o trabalhador comercial, o do valor económico da informação *versus* o seu valor social) constituiu, desde os inícios da profissionalização, um elemento nuclear da aspiração ao reconhecimento e à legitimação social do jornalismo. E mesmo as questões da liberdade de expressão foram também sendo equacionando não só numa perspectiva de **liberdade “negativa”** (ser livre *de* constrangimentos externos, de controlo do poder, de censura, etc.), mas igualmente de **liberdade “positiva”** (ser livre *para* poder prosseguir um trabalho de interesse público, para preencher as necessidades de informação que levam à participação cívica crítica e qualificada). Foi-se sublinhando, afinal, a ideia da liberdade já não como um direito natural, mas como um direito moral – que, como tal, implica um correlativo dever, o dever de responsabilidade em nome do bem público. (Alguém já sugeriu até o neologismo “rightsabilities” para mostrar como direitos e responsabilidades são inseparáveis, tão inseparáveis como os dois fios que tecem uma corda.) É aqui, de resto, que radica a justificação mais funda para a necessidade de alguma regulação pública destas actividades.

d) Ao nível da ética e da deontologia:

O que se disse no ponto anterior conduz, naturalmente, ao enfatizar de uma incontornável exigência ética (concretizada em normas deontológicas) que, desde os alvares do jornalismo, foi claramente entendida como ingrediente central da sua aspiração ao profissionalismo e do seu processo de legitimação formal e real. A garantia de que esta actividade se guiaria por princípios e regras de conduta moralmente exigentes, e de que o grupo profissional cuidaria de regular adequadamente estas matérias no seu seio, foi um argumento decisivo (mesmo que se tenha ficado por vezes mais pelo plano da mera

retórica) para a obtenção de um estatuto política e juridicamente protegido, uma espécie de contrapartida oferecida pelos privilégios (alguns derogatórios do direito laboral comum, como a **cláusula de consciência** ou o direito ao **sigilo profissional**) reclamados pelos jornalistas, precisamente em nome da importância da circulação de informação no espaço público, tanto em liberdade como em respeito pelos direitos fundamentais de todos os directa ou indirectamente implicados no processo informativo. E este era um critério tanto mais sensível quanto os restantes atributos do profissionalismo (sobretudo o de um saber qualificado e formalizado) não podiam ser invocados com tanta clareza como nas demais profissões estabelecidas (ou profissões liberais).

## 5. A questão da ética e da deontologia

O debate em torno da ética, que vem desde a antiguidade clássica e continua muito vivo nas sociedades contemporâneas, remete sempre para a maior ou menor preocupação relativa entre pólos de sentido diverso, quando não oposto (J. Santos, 2001; Sanders, 2003; Rachels, 2004):

- entre o primado do **individual** (que enfatiza o “eu” e a liberdade) e o primado do **colectivo** (que enfatiza o “nós” e a responsabilidade);
- entre uma postura orientada por **normas** (a perspectiva **deontológica**, ou “do justo”, “do correcto”) e uma postura orientada pelos **fins** últimos (a perspectiva **teleológica**, ou “do bom”, “do bem”);
- entre uma atitude baseada em **convicções** (fazer o que “deve” ser feito) e uma atitude baseada em **responsabilidades** (ponderar as consequências do que se faz).

A diferente declinação destes binómios conduziu a quatro grandes abordagens genéricas das questões éticas, correspondentes à valorização específica de um determinado ponto de vista:

1) As que põem em destaque a acção – éticas deontológicas, ou “do justo”, ou “do dever moral”. O que interessa é a acção em si e as normas por que se rege, consideradas em termos individuais e universais (cf. Kant e o seu “imperativo categórico”).

2) As que sublinham antes o resultado da acção – éticas consequencialistas ou utilitaristas, que definem a acção moralmente boa na medida em que produz um bom resultado e, portanto, em que é útil para o maior número possível de pessoas.

3) As que enfatizam a relação entre os agentes – éticas contratualistas (baseadas no “contrato” que liga quem vive em sociedade, e defendendo que com uma prática de cooperação se podem obter melhores resultados para todos do que pensando prioritariamente, ou só, nos interesses próprios).

4) As que põem em destaque o agente – éticas “da virtude” ou “das virtudes”, éticas teleológicas, preocupadas com a finalidade última do viver moral, com o primado do “bom” sobre o “justo”. São éticas voltadas mais para os traços de carácter e disposições estáveis que é bom desenvolver e exercitar, tendo em vista o objectivo da

“vida boa” (*eudaimonia*) como desígnio do humano enquanto humano (cf. Aristóteles e correntes neo-aristotélicas, bem como uma “ética social” e uma “ética dos afectos” a estas associadas).

O ideal, parece, seria uma abordagem que compatibilizasse e harmonizasse todos estes princípios, pois todas as perspectivas chamam a atenção para algum aspecto importante ligado ao agir moral. Daí que haja quem procure sínteses mais ou menos alargadas de algumas destas correntes, de que pode ser exemplo a “ética do discurso” de Habermas (1991/2000) – uma ética de matriz deontológica, mas que vai além do carácter monológico que lhe dava Kant e, pelo contrário, põe em relevo uma **exigência dialógica** na procura de normas morais que vinculem todas as pessoas vivendo em sociedade. Como Habermas sublinha (colocando-se acima da tradicional oposição individual / colectivo), esta procura associa-se obrigatoriamente a um processo de comunicação argumentativa no qual nos envolvemos todos – assumindo à vez o papel de todos os outros com quem convivemos – e através do qual consensualizamos e validamos em conjunto, por via de uma fundamentação racional, a justeza de tais normas. No dizer do próprio Habermas (*ibidem*: 96), a “ética do discurso” ocupa uma “posição intermédia” entre os liberais e os comunitaristas, pois “compartilha com os ‘liberais’ a compreensão deontológica da liberdade, da moralidade e do direito, que provém da tradição kantiana”, mas, por outro lado, “compartilha com os comunitaristas a compreensão inter-subjectiva da individuação como socialização, proveniente da tradição hegeliana”. A sua atenção ao sujeito assim considerado faz com que, insistindo embora no princípio da justiça (o primado do “justo” sobre o “bem”), também não esqueça o princípio da solidariedade ou da beneficência (orientado para o “bem” colectivo).

Estudiosos mais ligados às questões da comunicação e dos *media* têm igualmente proposto fórmulas de síntese nas abordagens éticas, como são os casos de John Merrill (1997) e da sua sugestão de uma “ética deontélica” – que conjuga “*deon*” e “*telos*”, dever e finalidade, convicção pessoal e responsabilidade colectiva –, ou de Jane Singer (2006) e da sua proposta do jornalista como um “existencialista socialmente responsável” – conjugando os imperativos da consciência individual livre, mas consequente, com as exigências prosseguidas em nome da comunidade.

Também nomes muito conhecidos do estudo da ética dos *media* e do jornalismo, como Clifford Christians (1989; 1997; 2004), Kaarle Nordenstreng (1989; 1997) ou Robert White (1989), entre outros, se têm empenhado, nesta mesma linha, em apontar certas “proto-normas morais universais” que pudessem ser adoptadas por todos, independentemente dos seus contextos históricos, políticos ou culturais, e que, identificando aspectos essenciais da realização da condição humana, alicerçassem uma conduta simultaneamente livre e responsável para o jornalismo. Neste campo, o compromisso activo e empenhado dos profissionais passaria, essencialmente, pelo respeito da vida e da dignidade humana, pelo apego à verdade e pela recusa da violência – com isso inscrevendo, aliás, a “ética dos profissionais” da comunicação numa mais vasta “ética de cidadãos”, que eles também são.

Um aspecto muito importante neste domínio, para que não se fique apenas pelo plano genérico das boas intenções ou das intuições individuais, ou também para que não se caia num moralismo balofo e vazio de sentido, tem a ver com as **exigências do juízo ético**. Este deve poder ser explicitado, no pressuposto de que se inscreve num processo racional, devidamente fundamentado e ponderado: o juízo ético é uma decisão, uma escolha, consciente e assumida, e que cada um, se perguntado, deve saber justificar. Este imperativo é tanto mais importante quanto se sabe que porque às vezes é necessário, em nome da ética (ou seja, dos grandes princípios e valores), afrontar a deontologia (ou seja, as normas concretas de moral profissional), naquilo a que Bernier (1994; 1996) chama “**dominar a regra dominante**” (em vez de ser mecanicamente dominado por ela e pelo seu cumprimento ‘instrumental’).

Daqui decorrem duas consequências importantes:

1) Emerge a necessidade de uma formação exigente também nos domínios da ética e da deontologia, a par da formação global nos domínios cognitivo e técnico. O desenvolvimento de uma clara e aprofundada competência ética é um dos desafios mais fortes (e cada vez mais actuais) da formação de profissionais do jornalismo.

2) A explicitação dos compromissos éticos e a fundamentação dos juízos que são feitos neste campo torna **mais transparentes para o público** as motivações e os procedimentos dos jornalistas, permitindo que sejam discutidos e escrutinados. Retira-se a ética da “torre de marfim” exclusiva do grupo profissional e abrem-se as suas portas a esse outro protagonista do processo informativo que é o público – o público, recorde-se, em representação do qual se trabalha.

Neste processo de maior abertura à responsabilização dos jornalistas – num contexto que poderíamos denominar de “**contrato social**” (Bernier, 1996) – é que radica também a exigência da sua prestação de contas (ou *accountability*), entendida como a concretização e efectivação das responsabilidades genericamente assumidas, mas que não se podem ficar no simples plano das boas vontades. E esta exigência de prestação de contas traduz-se, afinal, na implementação de um conjunto de mecanismos e instrumentos de regulação da sua actividade, sejam os de regulação externa e obrigatória, sejam os de regulação interna e voluntária – a **auto-regulação**.

## **6. Da responsabilidade à imputabilidade: a regulação**

O imperativo de prestação de contas dos *media* e dos jornalistas à sociedade decorre das suas diversas responsabilidades – que, seguindo McQuail (1997; 2000; 2005), podemos subdividir em responsabilidades **impostas**, responsabilidades **contratuais** e responsabilidades **auto-atribuídas**, cada uma requerendo diferentes formas de hetero-, co- ou auto-regulação – e orienta-se por três grandes propósitos:

- 1) **proteger** e promover a própria **liberdade** dos *media* e do jornalismo;
- 2) **impedir** ou limitar **danos** causados pelos *media* (lógica de liberdade “pela negativa”);

3) **promover** ou estimular os **contributos** dos *media* à sociedade e a sua qualidade (lógica de liberdade “pela positiva”).

A auto-regulação, especificamente, parece configurar-se como a forma mais apropriada para tentar resolver essa quase “quadratura do círculo” (McQuail, 1997) que é manter e assegurar um funcionamento **responsável** dos *media* mas sem pôr em risco a sua liberdade. Trata-se, segundo uma fórmula frequentemente utilizada, de “os jornalistas escolherem livremente não ser livres” sempre que o exercício da sua liberdade afecte outros bens ou valores igualmente respeitáveis ou sempre que esse exercício não contribua para defender e promover os bens comuns essenciais à dignidade de todos os seres humanos. Como sintetiza Hugo Aznar (2005: 14) , “a auto-regulação supõe que o enquadramento normativo dos *media* seja deslocado do Estado – com a sua regulação jurídico-administrativa – e do Mercado – com a sua regulação económica – para a Sociedade civil – com a sua regulação ética”.

As principais vantagens da auto-regulação poderão sintetizar-se assim:

- articula equilibradamente os imperativos da liberdade e da responsabilidade;
- combate as tentações de intervenção externa sobre os *media* ou de ‘juridificação’ das normas morais (diferença entre o que **pode** e o que **deve** fazer-se);
- reconhece na prática o papel do público como parceiro do processo comunicativo, um parceiro a quem devem ser prestadas contas pelo que é feito em seu nome;
- mobiliza as boas vontades e o compromisso de todos os protagonistas do processo mediático (empresas, jornalistas, público), com vista a uma maior exigência ética;
- tem valor pedagógico no plano social, pois contribui para uma maior transparência do sistema mediático, com isso ajudando a fomentar a capacidade da sua leitura em moldes mais qualificados, distanciados e críticos;
- por tudo isto, contribui para aumentar a credibilidade dos *media* e a sua efectiva legitimidade social, estabelecendo relações de maior confiança com o público.

Em contrapartida, há a considerar algumas limitações, dúvidas e controvérsias sobre a auto-regulação:

- É um processo voluntário, logo, implica a vontade efectiva de a exercitar;
- É um processo exigente, porque se dispõe à crítica e pressupõe a autocrítica;
- É um processo de resultados a médio e longo prazo, pois tem a ver com atitudes e modos de estar que vão para além do mero cumprimento de umas regras formais;
- É um processo nem sempre muito eficaz, ao menos nas aparências imediatas, pois às sanções materiais prefere as sanções morais, menos reconhecidas e valorizadas do que as primeiras.
- É um processo ‘global’ e integrado, pois o seu sucesso geral depende da multiplicação de mecanismos diversos e o sucesso de cada um destes é também potenciado pela existência de múltiplas instâncias auto-reguladoras.

Os diversos instrumentos e mecanismos de auto-regulação são apelidados por Claude-Jean Bertrand (1997; 1999) de M\*A\*R\*S\*, ou seja, Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos *media* (ou, na versão anglo-americana, MAS – *Media Accountability Systems*). E é disso mesmo que se trata: de assegurar a responsabilidade abrindo-se voluntariamente à imputabilidade, à prestação de contas, com isso constituindo aquilo a que também Bertrand (1999) chama um “*arsenal da democracia*” – ou seja, um conjunto de meios de participação activa e crítica no espaço público e, particularmente, de intervenção activa e colaborante no próprio trabalho dos meios de comunicação social, cuja presença é hoje em dia decisiva na formatação desse mesmo espaço público. E, como defendem as perspectivas chamadas **ecologistas**, há que cuidar deste ambiente cultural que nos rodeia com o mesmo empenho e determinação com que se trabalha para preservar e melhorar o ambiente natural em que vivemos e que tanto se vem degradando. Como diz Daniel Cornu (1999), à responsabilidade social dos *media* deve acrescentar-se também a “responsabilidade mediática da sociedade”.

Dos instrumentos e mecanismos de auto-regulação mais expandidos, há uns cuja esfera de actuação é sobretudo o espaço concreto de uma redacção ou uma empresa: os Conselhos de Redacção, os Livros de Estilo, os Estatutos de Redacção ou Códigos de Empresa. Há outros que incidem essencialmente sobre o grupo profissional enquanto colectivo: os Códigos Deontológicos e os Conselhos Deontológicos ou organismos similares. E há, enfim, os que se situam mais especificamente na interface entre os jornalistas (ou os *media*) e o público em geral: os Conselhos de Imprensa, as iniciativas de crítica de *media* e o metajornalismo, o Correio dos Leitores e, claro, o Provedor do leitor / do Ouvinte / do Telespectador.

## 7. O Provedor do Leitor

Neste trabalho, estudou-se a figura do Provedor do Leitor de modo muito particular na sua relação não com os leitores, mas com os jornalistas, no pressuposto de que, enquanto mecanismo auto-regulador, exerce a sua influência tanto para fora como para dentro de portas do meio de comunicação em que actua.

Trata-se de uma figura de criação recente nos *media* (nasceu nos anos 1960 nos EUA e chegou a Portugal em 1997 – cf. Mata, 2002) e que, exercendo uma função mediadora entre os leitores e o seu jornal, se destaca por este aspecto particular: é uma voz que critica o jornal nas páginas do próprio jornal. Se mais não fosse, este aspecto simbólico – que traduz abertura à autocritica pública – seria, só por si, bastante valioso, atenta a tradição de fechamento, sobrançeria e arrogância que sempre acompanhou um pouco os jornalistas. Mas a este poder simbólico junta-se também algum “poder de influência e de palavra”, como diz Mário Mesquita (1998), bem como algum contributo para o maior conhecimento das práticas jornalísticas e dos seus constrangimentos ou vícios, alguma capacidade de dissuasão junto dos trabalhadores dos *media* e, em suma, algum labor pedagógico junto da comunidade.

Entre defensores e detractores desta figura e da sua real força auto-reguladora, discutem-se mais frequentemente cinco tipos de questões ligadas ao Provedor:

1) a sua **independência** (é um pressuposto essencial para a credibilidade externa, mas o facto é que o Provedor é pago pelo próprio meio de comunicação);

2) a sua **autonomia** (tratando-se normalmente de um antigo jornalista, questiona-se se ele consegue libertar-se suficientemente do *ethos* profissional para julgar acções e comportamentos de modo distanciado – parafraseando James Carey, “é a própria imprensa a educar-nos sobre a imprensa”);

3) o seu **papel** específico (entre o crítico de imprensa, por um lado, e uma espécie de “relações públicas” da empresa, por outro – a ética também vende...);

4) o seu real **poder** (o “poder de influência” e “de recomendação” contribui, de facto, para modificar alguma coisa?);

5) a sua **utilidade e eficácia** (se não melhora muito as coisas, pelo menos contribuirá para que elas não piorem?).

O inquérito de opinião feito aos jornalistas de três diários nacionais de grande expansão (*Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*), e que contou com uma taxa de respostas de 55 por cento do total do universo inquirido, permitiu chegar a algumas conclusões que se apontam sinteticamente:

1) Há, globalmente, um olhar positivo dos jornalistas quanto à existência do Provedor do Leitor (quer por ser um instrumento de maior abertura face aos leitores, quer por estimular a reflexão e a crítica no interior da redacção), sem prejuízo de se constatar também uma apreciação menos lisonjeira quando o jornalista concreto já foi objecto de uma interpelação (e de um juízo público) do Provedor.

2) A figura do Provedor é considerada um dos mais importantes mecanismos de auto-regulação, a par dos Conselhos de Redacção e do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas (sendo que o menos valorizado, ou até liminarmente recusado, é o de uma eventual Ordem dos Jornalistas).

3) As opiniões quanto ao Provedor oscilam razoavelmente em função do jornal concreto em que se trabalha (e do Provedor concreto com que se lida), o que parece confirmar a ideia de que as culturas profissionais de organizações concretas têm uma grande influência no modo como os jornalistas encaram as questões éticas. E confirma também que um cargo unipessoal como este sofre variações relevantes em função da pessoa concreta que o exerce. Exemplo claro disto são as opiniões muito diferentes, conforme o jornal em que se está, sobre se o Provedor deve ser alguém oriundo de fora ou de dentro do próprio jornal).

4) As opiniões oscilam também um pouco em função do nível etário dos respondentes, sugerindo que os jornalistas mais novos se revêm proporcionalmente menos neste instrumento auto-regulador.

5) Diferenças mais significativas são notórias conforme os respondentes exercem ou não cargos de chefia, sugerindo que o Provedor acaba por ser também, de algum

modo, ponto de cruzamento das tensões e das relações de força no interior da redacção. Aliás, algumas das respostas a uma pergunta aberta do questionário quase apontam mais para um *Provedor dos Jornalistas* do que para um *Provedor dos Leitores*: muitos profissionais gostariam de encontrar nele um aliado nas suas disputas com os membros das chefias e da direcção que, supostamente, muitas vezes os obrigam (directa ou indirectamente) a fazer o seu trabalho em moldes que eles próprios não desejariam. Mas, para o leitor, o responsável é sempre o jornalista que assina o texto...

## 8. Constatações e conclusões

Na sequência dos diferentes pontos sinteticamente percorridos nesta apresentação, e que procuraram apenas dar uma ideia global do trabalho, apontaria então as seguintes constatações ou pré-conclusões:

1) O processo de construção e afirmação da profissão de jornalista, mais do que a acumulação estática de um conjunto de atributos funcionais, foi (é ainda, porque continua) o resultado, sempre instável e dinâmico, situado e datado, de múltiplas negociações, tensões e interacções, quer no interior do campo jornalístico, quer na sua articulação com outros actores políticos, económicos, sociais e culturais.

2) A construção de uma identidade profissional dos jornalistas foi sempre atravessada por muitas ambiguidades e indefinições do seu próprio estatuto (entre o “profissional liberal” e o “proletário assalariado”, entre o “intelectual” e o “técnico”), às quais acresce, hoje, o desafio da presença de novos protagonistas no espaço que eles tradicionalmente monopolizavam, e, correlativamente, de novas modalidades de selecção e difusão de informação no espaço público.

3) Um claro compromisso ético (traduzido em normas deontológicas) foi, desde o início, elemento central da aspiração dos jornalistas ao profissionalismo.

4) Inseparável de tal escrupulo ético é a questão da competência profissional dos jornalistas, entendida (como deve ser) em sentido amplo: a primeira exigência ética de um jornalista em função das responsabilidades do seu *métier* é, precisamente, a garantia de qualidade, de rigor, de estudo das matérias a tratar, de aprofundamento das questões, de cumprimento dos padrões profissionais; complementarmente, a preparação (inicial e contínua) para a profissão não pode deixar de incluir em lugar de destaque tudo o que à ética e à deontologia diz respeito. Nenhum jornalista é competente se não for eticamente exigente; nenhum jornalista pode afirmar-se eticamente cumpridor se for profissionalmente descuidado ou incompetente.

5) Inseparável desta postura ética é, também, a aceitação integral e consequente da responsabilidade social associada ao poder dos *media* em geral e do jornalismo em particular – um poder decorrente do seu papel central na atribuição de sentido à realidade que nos envolve e, por essa via, na nossa vinculação social –, o que, por sua vez, implica abertura à imputabilidade, à prestação de contas por aquilo que se faz (ou que não faz) e pelo modo como se faz.

6) Neste processo de prestação de contas, concretizada em instrumentos e mecanismos de regulação da actividade jornalística, sugere-se que o caminho voluntário e participado da auto-regulação, mesmo não parecendo o mais eficaz numa lógica de curto prazo, e mesmo sendo especialmente exigente para todos e cada um, tem inegáveis vantagens na procura do necessário equilíbrio entre liberdade e responsabilidade, dando voz a outras preocupações e critérios para além dos veiculados pelo Estado e pelo Mercado. Além de ajudar a diminuir as tentações de uma excessiva regulação externa, que nunca se sabe onde pode acabar, a auto-regulação contribui pedagogicamente para o exercício da auto-crítica dos jornalistas e dos *media*, abrindo-se também à opinião e ao escrutínio do público.

7) Exemplo destas vantagens, já visto e testado entre nós, é o Provedor do Leitor (ou do Ouvinte, ou do Telespectador), um mecanismo auto-regulador que “abre” o órgão de comunicação social ao público e “abre” o público ao órgão de comunicação social, propiciando um melhor conhecimento mútuo e uma compreensão dos processos comunicativos que favorece uma mais qualificada literacia mediática. E que introduz na actividade rotineira dos jornalistas, pressionados pelas lógicas fortíssimas de mercado e de concorrência, um elemento de pausa, de atenção, de ponderação, susceptível de fazer das preocupações éticas algo de mais concreto do que um simples enunciado de lindos princípios e de boas intenções.

E tudo isto concorre para a conclusão global do trabalho, que poderia ser assim enunciada:

As especificidades do processo de profissionalização dos jornalistas, somadas à actual diluição de fronteiras entre os vários domínios da comunicação pública e à multiplicação de novos protagonistas (individuais e colectivos) nas actividades da informação, sugerem uma reflexão renovada sobre o que é mais específico do trabalho jornalístico, tendo em conta a sua particular relevância social. Neste contexto, parece impor-se a centralidade de uma clara exigência ética e deontológica: para traçar a linha diferenciadora entre o que é e não é jornalismo, interessará porventura cada vez menos “*quem faz o quê, onde e quando*”, e cada vez mais o “*como*” (princípios e regras de conduta), o “*porquê*” (motivações de interesse público) e o “*para quê*” (propósito de serviço à comunidade) do trabalho na informação.

### Referências bibliográficas

- ALDRIDGE, Meryl & EVETTS, Julia (2003). “Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism”, *British Journal of Sociology*, vol. 54, n.º 4 (Dezembro), pp. 547-564.
- AZNAR, Hugo (2005a). *Comunicación responsable – Deontología y autorregulación de los medios* [2.ª ed., actualizada]. Barcelona: Ariel Comunicación. [1.ª ed.: 1999].
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas (1966/1999). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro. [Ed. original: 1966]
- BERNIER, Marc-François (1996). “Les conditions de légitimité du journalisme: esquisse d’un modèle théorique”, *Les Cahiers du journalisme*, n.º 2, Dezembro, pp. 176-192.

- BERNIER, Marc-François (1994). *Éthique et déontologie du journalisme*. Sainte-Foy (Quebec): Les Presses de l'Université Laval.
- BERTRAND, Claude-Jean (org.) (1999). *L'Arsenal de la démocratie – Médias déontologie et M\*A\*R\*S\**. Paris: Economica.
- BERTRAND, Claude-Jean (1997). *La Déontologie des médias*. Paris: Presses Universitaires de France.
- CHARRON, Jean & BONVILLE, Jean de (2004a). “La notion de paradigme journalistique: aspects théorique et empirique”, in BRIN, Colette & CHARRON, Jean & BONVILLE, Jean de (dir.) (2004), *Nature et transformation du journalisme – Théories et recherches empiriques*, Quebec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 33-56.
- CHARRON, Jean & BONVILLE, Jean de (2004b). “Éléments d'un modèle théorique du changement dans le journalisme”, in BRIN, Colette & CHARRON, Jean & BONVILLE, Jean de (dir.) (2004), *Nature et transformation du journalisme – Théories et recherches empiriques*, Quebec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 57-86.
- CHRISTIANS, Clifford (1997). “The ethics of being in a communications context”, in CHRISTIANS, Clifford & TRABER, Michael (ed.), *Communication Ethics and Universal Values*, Thousand Oaks (EUA): Sage, pp. 3-23.
- CHRISTIANS, Clifford (1989). “Ethical Theory in a Global Setting”, in COOPER, Thomas *et al.* (1989), *Communication Ethics and Global Change*, Nova Iorque: Longmann, pp. 3-19.
- CHRISTIANS, Clifford & NORDENSTRENG, Kaarle (2004). “Social responsibility worldwide”, *Journal of Mass Media Ethics*, n.º 19 (1), pp. 3-28.
- CHRISTIANS, Clifford & TRABER, Michael (ed.) (1997). *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks (EUA): Sage.
- CORNU, Daniel (1999). *Jornalismo e Verdade – Para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget. [Ed. original: 1994].
- DUBAR, Claude & TRIPIER, Pierre (1998). *Sociologie des professions*. Paris: Armand Colin.
- DUBAR, Claude (2000). *La Crise des identités – L'interprétation d'une mutation*. Paris: Presses Universitaires de France.
- DUBAR, Claude (1997). *A Socialização – Construção das identidades sociais e profissionais*. Porto: Porto Editora.
- EVETTS, Julia (2003). “The sociological analysis of professionalism – Occupational change in the modern world”, *International Sociology*, vol. 18 (2), pp. 395-415.
- HABERMAS, Jürgen (1991/2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. [Tradução de Manuel Jiménez Redondo] [Edição original em alemão: 1991]. <[http://www.ucm.es/info/eurotheo/e\\_books/habermas/index.html](http://www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/habermas/index.html)>, acessado em 16-9-2004.
- LARSON, Magali (1977). *The Rise of Professionalism – A sociological analysis*. Berkeley: University of California Press.
- MACDONALD, Keith M. (1999). *The Sociology of the Professions*. Londres: Sage. [1.ª ed. 1995].
- MATA, Maria José (2002). *A Autocrítica no Jornalismo*. Coimbra: Minerva.
- McQUAIL, Denis (2005). “Publication in a free society: the problem of accountability”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 7, pp. 235-252.
- McQUAIL, Denis (2000). *Mass Communication Theory* [4.ª edição]. Londres: Sage.
- McQUAIL, Denis (1997). “Accountability of Media to Society – Principles and Means”, *European Journal of Communication*, vol. 12 (4), pp. 511-529.
- MERRILL, John (1997). *Journalism Ethics – Philosophical foundations for News Media*. Nova Iorque: St. Martin's Press.
- MESQUITA, Mário (1998a). *O Jornalismo em Análise – A coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva.
- MESQUITA, Mário (1998b). “La médiation solitaire de l'ombudsman de presse”, *Recherches en communication*, n.º 9, pp. 83-92.

- NORDENSTRENG, Kaarle (1997). "The citizen moves from the audience to the arena", *Nordicom Review*, n.º 18 (2), pp. 13-20.
- NORDENSTRENG, Kaarle (1989). "Professionalism in Transition: Journalistic Ethics", in COOPER, Thomas *et al.*, *Communication Ethics and Global Change*, Nova Iorque: Longmann, pp. 277-283.
- RACHELS, James (2004). *Elementos de Filosofia Moral*. Lisboa: Gradiva.
- RODRIGUES, Maria L. (2002). *Sociologia das Profissões*. Lisboa: Celta. [1.ª edição: 1997]
- RUPELLAN, Denis (1997a). *Les "Pro" du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- RUPELLAN, Denis (1993). *Le Professionnalisme du flou – Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- SANDERS, Karen (2003). *Ethics and Journalism*. Londres: Sage.
- SANTOS, José Manuel (2001). *Relatório de Ética I* [Relatório de disciplina apresentado para concurso de Professor Associado na Universidade da Beira Interior (UBI). Documento policopiado].
- SCHÖN, Donald A. (1996). "À la recherche d'une nouvelle épistémologie de la pratique et de ce qu'elle implique pour l'éducation des adultes", in BARBIER, Jean-Marie (dir.) (1996), *Savoirs théoriques et savoirs d'action*, Paris: Presses Universitaires de France, pp. 201-222.
- SCHÖN, Donald A. (1983). *The Reflective Practitioner – How professionals think in action*. Londres: Arena.
- SCHUDSON, Michael (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. EUA: Basic Books.
- SIEBERT, Fred & PETERSON, Theodore & SCHRAMM, Wilbur (1963). *Four Theories of the Press*. Chicago: University of Illinois Press. [Edição original: 1956]
- SINGER, Jane (2006a). "The socially responsible existentialist – A normative emphasis for journalists in a new media environment", *Journalism Studies*, vol. 7, n.º 1, pp. 2-18.
- WHITE, Robert (1989). "Social and political factors in the development of communication ethics", in COOPER, Thomas *et al.* (1989), *Communication Ethics and Global Change*, Nova Iorque: Longman, pp. 40-65.