



COMUNICAÇÃO
& SOCIEDADE

25

ÉTICA NA COMUNICAÇÃO
ETHICS IN COMMUNICATION

Ética dos *media* - Redes sociais | *Media ethics* - *Social networks*

Editores | *Editors*

Joaquim Fidalgo & Rogério Christofolletti

Diretor | *Journal Editor*

Moisés de Lemos Martins



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade





**COMUNICAÇÃO
& SOCIEDADE**

25

**ÉTICA NA COMUNICAÇÃO
*ETHICS IN COMMUNICATION***

Ética dos media - Redes sociais | Media ethics - Social networks

Editores | *Editors*

Joaquim Fidalgo & Rogério Christofolletti

Diretor | *Journal Editor*

Moisés de Lemos Martins

Título | Title: Ética na Comunicação | *Ethics in Communication*

Diretor | Journal Editor: Moisés de Lemos Martins

Diretor Adjunto | Associate Editor: Manuel Pinto

Editores Temáticos | Volume Editors n.º 25 - junho 2014 | June 2014: Joaquim Fidalgo & Rogério Christofoletti

Conselho Editorial | Editorial Board

Alain Kiyindou (*Universidade de Bordéus 3*), Ana Cláudia Mei Oliveira (*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*), Anabela Carvalho (*Universidade do Minho*), Annabelle Sreberny (*London Middle East Institute*), Barbie Zelizer (*Universidade da Pensilvânia*), Cláudia Álvares (*Universidade Lusófona de Lisboa*), David Buckingham (*Universidade de Loughborough*), Cláudia Padovani (*Universidade de Pádua*), Divina Frau-Meigs (*Universidade de Paris III - Sorbonne*), Fabio La Rocca (*Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien - Sorbonne*), Felisbela Lopes (*Universidade do Minho*), Fernanda Ribeiro (*Universidade do Porto*), Filipa Subtil (*Escola Superior de Comunicação Social, do IPL*), Gustavo Cardoso (*Iscte-IUL*), Hannu Nieminen (*Universidade de Helsinquia*), Helena Sousa (*Universidade do Minho*), Immacolta Lopes (*Universidade de São Paulo*), Isabel Ferin (*Universidade de Coimbra*), Ismar Oliveira Soares (*Universidade de São Paulo*), Janet Wasco (*Universidade de Oregon*), José Manuel Pérez Tornero (*Universidade Autónoma de Barcelona*), Madalena Oliveira (*Universidade do Minho*), Maria Michalis (*University of Westminster*), Maria Teresa Cruz (*Universidade Nova de Lisboa*), Muniz Sodré (*Universidade Federal do Rio de Janeiro*), Nélia del Bianco (*Universidade de Brasília*), Nelson Zagalo (*Universidade do Minho*), Paulo Serra (*Universidade da Beira Interior*), Raúl Fuentes Navarro (*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Gualadajara*), Rosa Cabecinhas (*Universidade do Minho*), Sara Pereira (*Universidade do Minho*), Sonia Livingstone (*London School of Economics*), Teresa Ruão (*Universidade do Minho*), Tristan Mattelard (*Universidade de Vincennes - Paris VIII*), Vera França (*Universidade Federal de Minas Gerais*), Vincenzo Susca (*Universidade Paul Valéry - Montpellier III*), Xosé López García (*Universidade de Santiago de Compostela*), Zara Pinto-Coelho (*Universidade do Minho*).

Conselho Consultivo | Advisory Board

Aníbal Alves (*Universidade do Minho*), António Fidalgo (*Universidade da Beira Interior*), Denis McQuail (*Universidade de Amsterdão*), José Bragança de Miranda (*Universidade Nova de Lisboa*), José Manuel Paquete de Oliveira (*Iscte-IUL*), José Marques de Melo (*Universidade Metodista de São Paulo*), Margarita Ledo (*Universidade de Santiago de Compostela*), Michel Maffesoli (*Universidade Paris Descartes - Sorbonne*), Miquel de Moragas (*Universidade Autónoma de Barcelona*), Murilo César Ramos (*Universidade de Brasília*).

Diretor Gráfico e Edição Digital | Graphic Director and Digital Editing: Alberto Sá

Assistente Editorial | Editorial Assistant: Maria da Luz Correia

Assistente de Formatação Gráfica | Graphic Assistant: Ricardina Magalhães

Indexadores | Indexers and Catalogues: Latindex | COPAC | ZDB | RepositoriUM

URL: www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc

Edição: *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, em formato bilingue (português e inglês). Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas devem consultar o URL da página indicado acima.

The journal *Comunicação e Sociedade* is published twice a year and is bilingual (Portuguese and English). Authors who wish to submit articles for publication should go to URL above.

Redação e Administração | Address:

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho, Campus de Gualtar
4710-057 Braga – Portugal

Telefone | Phone: (+351) 253 604695 // **Fax:** (+351) 253 604697 // **Email:** cecs@ics.uminho.pt // **Web:** www.cecs.uminho.pt

ISSN: 1645-2089

Depósito legal | Legal deposit: 166740/01

Índice / Table of Contents

Ética na comunicação: nota introdutória	7
Joaquim Fidalgo & Rogério Christofoletti	
<i>Ethics in communication: introductory note</i>	11
Joaquim Fidalgo & Rogério Christofoletti	
<hr/>	
VELHAS QUESTÕES, NOVOS DESAFIOS	
OLD CONCERNS, NEW CHALLENGES	
Panorâmica da ética dos <i>media</i> no plano internacional	16
Clifford G. Christians	
<i>Review of international media ethics</i>	34
Clifford G. Christians	
Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade	49
Jane B. Singer	
<i>Getting past the future: journalism ethics, innovation, and a call for 'flexible first'</i>	67
Jane B. Singer	
Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: o modelo de negócio dos <i>media</i> face às exigências éticas e à participação cidadã	83
Carlos Maciá-Barber	
<i>New challenges for an enduring code of journalistic ethics: the news media business model in the face of ethical standards and citizen participation</i>	97
Carlos Maciá-Barber	
Entre verdade e respeito – por uma ética do cuidado no jornalismo	110
Carlos Camponez	
<i>Between truth and respect – towards an ethics of care in journalism</i>	124
Carlos Camponez	
<hr/>	
NAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO	
AT THE BORDERS OF JOURNALISM	
Ética e teorias da comunicação: poder, interações e cultura participativa	138
Luis Mauro Sá Martino & Ângela Cristina Salgueiro Marques	
<i>Ethics and theories of communication: power, interactions, and participative culture</i>	154
Luis Mauro Sá Martino & Ângela Cristina Salgueiro Marques	
O respeito pela privacidade começa na recolha de informação	169
Paulo Martins	

<i>Respect for privacy begins when gathering information</i> Paulo Martins	186
Credibilidade das redes sociais online: aos olhos dos jornalistas profissionais finlandeses Mohammad Ofiul Hasnat	202
<i>Credibility of social online media: in the eyes of Finnish professional journalists</i> Mohammad Ofiul Hasnat	220
A (não) regulação da blogosfera: a ética da discussão online Elsa Costa e Silva	236
<i>The (non)regulation of the blogosphere: the ethics of online debate</i> Elsa Costa e Silva	252
Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas Rogério Christofolletti	267
<i>Ethical concerns in journalism done by non-journalists</i> Rogério Christofolletti	278
<hr/>	
DA PUBLICIDADE À PROPAGANDA FROM ADVERTISING TO PROPAGANDA	
Para além da propaganda e da Internet: a ética do jornalismo J. Paulo Serra	290
<i>Beyond propaganda and the Internet: the ethics of journalism</i> J. Paulo Serra	301
Agendamento em publicidade: compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo Marius-Adrian Hazaparu	311
<i>Setting the agenda in advertising: understanding ethical dilemmas from a communicative perspective</i> Marius-Adrian Hazaparu	328
A prioridade ética da retórica publicitária Paulo Barroso	344
<i>The ethical primacy of advertising rhetoric</i> Paulo Barroso	360
<hr/>	
RESUMOS/ ABSTRACTS	
<hr/>	



ÉTICA NA COMUNICAÇÃO: NOTA INTRODUTÓRIA

JOAQUIM FIDALGO & ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

A nova paisagem mediática trouxe para o debate público um conjunto de novas preocupações e desafios ligados com a ética da comunicação. É certo que as questões éticas associadas à comunicação sempre foram objecto de acaloradas controvérsias, mas nem por isso têm estado muito presentes nas agendas de investigação de instituições académicas e científicas. Frequentemente associada a perspectivas singelamente moralistas, ou reduzida a um conjunto de lugares-comuns sobre bom ou mau comportamento social, a dimensão ética da comunicação pública nem sempre tem sido suficientemente valorizada enquanto processo racional, consciente e crítico, de escolhas baseadas em princípios comprometidos com a verdade, a confiança e a dignidade humana, com tudo o que isso implica. No entanto, não faltam vozes a afirmar, nos mais diversos contextos, a importância dessa exigência ética para todos os actores envolvidos na comunicação pública, ao mesmo tempo que apontam precisamente a falta de ética como um dos mais preocupantes sinais de uma actividade comunicativa pouco respeitadora de princípios básicos de uma sã convivência social. Ou seja: o tema mantém uma fortíssima actualidade na área dos estudos da comunicação, reclamando continuadas pesquisas e reflexões que ajudem a compreender e a melhorar os processos comunicativos em sociedades complexas como aquelas em que hoje vivemos. Acresce que, com os desenvolvimentos tecnológicos da era digital, e em particular com a disseminação da Internet e das múltiplas oportunidades de comunicação *on-line*, novos problemas e novos desafios éticos têm vindo a colocar-se, seja no contexto profissional de sectores específicos (o jornalismo, a publicidade, as relações públicas, a assessoria, a produção multimédia), seja para o conjunto dos cidadãos que hoje têm (ou podem ter) no espaço público uma voz que não tinham no passado. Cada vez mais, a ética não é um assunto que diga apenas respeito aos profissionais ou às instituições tradicionais da comunicação e dos *media*; ela afecta e implica também os públicos, cada vez mais participantes activos e co-autores dos processos de comunicação no espaço público, e tornou-se um elemento decisivo para distinguir o que é ou não é aceitável, o que é ou não é correcto, o que é ou não é respeitador da dignidade humana.

Assim, a revista “**Comunicação e Sociedade**” decidiu organizar uma edição temática especificamente voltada para os problemas da Ética na Comunicação, entendida nas suas múltiplas dimensões. A chamada de artigos teve uma grande aceitação e cerca de 30 textos, oriundos dos mais diversos países, foram propostos para publicação. Na sequência do processo de avaliação, feito através do recurso a revisão cega por pares (tanto de Portugal como do Brasil), foram seleccionados os oito artigos classificados com melhor pontuação. Podemos lê-los na Parte 2 desta revista.

A Parte 1 é constituída por quatro ensaios escritos propositadamente para este número especial por alguns dos mais conceituados investigadores da ética na comunicação à escala mundial. Clifford Christians (EUA), Jane B. Singer (EUA, mas presentemente a

trabalhar no Reino Unido), Carlos Maciá-Barber (Espanha) e Carlos Camponez (Portugal) foram os quatro investigadores convidados para colaborar neste *dossier*, oferecendo-nos simpaticamente uma valiosa colaboração que muito nos honra e, estamos certos, em muito enriqueceu este trabalho.

Assim, **Clifford Christians** faz uma exaustiva revisão das questões associadas à ética dos *media* no plano internacional, recordando passos importantes no calendário do seu processo de progressiva internacionalização. Depois da análise de algumas das mais relevantes teorias da ética, retoma o tema, que lhe é caro, dos valores universais que subjazem a todas aquelas teorias (a verdade, a dignidade humana, a não-violência), vendo neles a plataforma comum para um consenso alargado em que todo o mundo possa rever-se e com que possa contribuir para uma maior exigência ética nos domínios da comunicação.

Pelo seu lado, **Jane B. Singer** aborda as enormes convulsões que o contexto digital trouxe aos meandros da comunicação, e muito especificamente ao jornalismo, cujos profissionais vêm revelando alguma dificuldade em lidar com as novas realidades (blogs, redes sociais, conteúdos gerados pelo utilizador...). E a ética, como diz, tem sido por vezes utilizada mais como uma muleta defensiva do que como uma causa legítima de reivindicação de uma postura profissional. Insistindo na centralidade dos valores éticos, esta investigadora apela à capacidade de inovação e de flexibilidade dos jornalistas para começarem a ganhar já hoje os desafios de amanhã.

Mas a ética não é só um assunto dos jornalistas ou dos profissionais da comunicação. Como sublinha **Carlos Maciá-Barber**, ela respeita também às próprias empresas de *media*, aos seus gestores e directores, e com especial importância num tempo em que o 'modelo de negócio' tradicional entrou em crise. O aprofundamento da responsabilidade social das empresas (com uma maior abertura a mecanismos de prestação de contas e de certificação da qualidade), bem como o estímulo à maior participação do público, são, segundo o investigador espanhol, duas exigências crescentes que darão corpo a uma boa resposta ética às dificuldades presentes.

Carlos Camponez chama a atenção para a importância de uma ética do cuidado (*ethics of care*) como resposta aos problemas de credibilidade com que se confronta o jornalismo do nosso tempo. Baseada no respeito pela individualidade do 'Outro', esta proposta ética pode, segundo o autor, ajudar a contrariar as lógicas da comercialização, do *share* de audiências e do entretenimento que dominam os *media* contemporâneos, emprestando-lhes uma dimensão mais humana que os tornará mais confiáveis e mais próximos das pessoas reais.

Iniciando a Parte 2, **Luis Mauro Sá Martino** e **Ângela Cristina Salgueiro Marques** desenvolvem um trabalho sobre as concepções de ética que estão presentes nas principais Teorias da Comunicação. Colocando-se numa perspectiva histórico-crítica, os autores abordam as questões do poder e da capacidade comunicativa do sujeito político, articulando-as com as exigências éticas.

Num registo mais próximo das práticas mediáticas, **Paulo Martins** discorre sobre a complexa questão ética do respeito pela privacidade, articulado com o direito dos

cidadãos à informação e à liberdade de expressão. E sublinha que esse respeito pela esfera privada se impõe não só no momento da transmissão pública de notícias, mas durante o próprio processo de recolha de elementos noticiosos, sobretudo quando as fontes de informação estão em situações de fragilidade.

Passando mais claramente para o domínio dos novos *media*, **Mohammad Ofiul Hasnat** analisa a estrutura de apresentação das notícias nas redes sociais, levantando questões sobre a sua credibilidade e sobre o modo como conseguem, ou não, obter a confiança do público. A análise da situação na Finlândia, com um conjunto de entrevistas a jornalistas profissionais daquele país, fornece interessantes elementos de reflexão.

É também de redes sociais, e mais especificamente de blogues, que trata o artigo de **Elsa Costa e Silva**. Partindo da análise de questionamentos de natureza ética que têm atravessado a blogosfera portuguesa, em especial no domínio do debate político, a autora discute a oportunidade de regulação destas plataformas comunicativas – e mesmo a possibilidade de elaboração de um código deontológico específico para os *bloggers*.

Muitos dos autores de blogues, mesmo os que se dedicam à actualidade informativa, não são jornalistas – nem pretendem sê-lo. E é precisamente sobre o jornalismo feito por não-jornalistas, e particularmente sobre as preocupações éticas que ele vem suscitando, que se debruça o artigo de **Rogério Christofolletti**. Baseando-se em alguns episódios concretos recentes, o autor lança dados para o debate sobre proximidade ou distância dos valores e modelos por que se regem os amadores, em contraposição com os dos jornalistas profissionais, e abre caminho a novas possibilidades de cooperação entre uns e outros no processo de produção noticiosa.

J. Paulo Serra, pelo seu lado, discute as fronteiras entre jornalismo e propaganda, considerando que as possibilidades de utilização da Internet por parte da generalidade dos cidadãos ajudam a contrabalançar as tendências propagandísticas dos *media* convencionais. Admitindo que tudo isto tem provocado uma séria crise no jornalismo, defende uma reafirmação sistemática da ética como condição para a superação dessa crise.

É também de propaganda que nos fala **Marius-Adrian Hazaparu**, mais propriamente da utilização de géneros híbridos, onde se misturam o jornalismo e a publicidade (publireportagens), para servir determinados interesses económicos. Através de um interessante estudo de caso passado na Roménia, o artigo defende a necessidade de avaliar a ética da publicidade não só a partir dos seus resultados finais, mas também através dos contextos da sua produção.

De publicidade trata igualmente o último artigo desta revista, da autoria de **Paulo Barroso**. Interrogando-se sobre qual a relação entre a publicidade e a moral, recorda que a publicidade assume uma dimensão ética devido às estratégias que utiliza, havendo a possibilidade de tais estratégias serem ardilosas, falaciosas ou falazes. Assim, procura aqui fazer uma análise crítica da ética na publicidade e na comunicação, evocando um conjunto de relevantes contributos teóricos sobre o tema.

A diversidade de abordagens e a variedade de propostas que constituem este número temático, umas mais voltadas para a reflexão teórica, outras para a análise de

situações práticas, proporcionará, cremos, uma leitura estimulante e claramente apontada a muitas das preocupações actuais no domínio da comunicação. As questões da ética estão, mais do que nunca, na ordem do dia, e por elas passa também um esforço de melhoria da qualidade dos processos comunicativos e de envolvimento de todos os protagonistas (empresas de *media*, profissionais, instituições, públicos) num esforço por maior transparência, confiança e participação efectiva na construção da cidadania.

Resta-nos agradecer a todos os autores a sua inestimável contribuição para este número especial da revista “**Comunicação e Sociedade**”.

Os editores

Joaquim Fidalgo (CECS - Universidade do Minho - Portugal)

Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil)

ETHICS IN COMMUNICATION: INTRODUCTORY NOTE

Joaquim Fidalgo & Rogério Christofolletti

The new media landscape has brought to public debate a set of new concerns and challenges, regarding the problems of ethics in communication. It is rather clear that ethical issues associated to communication have always provoked strong public controversies, but they didn't necessarily become very present in the research agendas of academic and scientific institutions. Often associated to simple moralistic perspectives, or just reduced to a set of common-sense assertions about good or bad social behavior, the ethical dimension of public communication has not always been adequately valued as a rational, conscious and critical process of choices based on principles committed with truth, trust and the human dignity.

In spite of this, more and more voices have come to stress the importance of an ethical commitment regarding all the actors involved in public communication; at the same time, they point precisely to the lack of ethics as one of the most worrisome signs of a communicative activity that often disrespects the basic requirements of a healthy social life. This means that the subject of ethics remains highly topical and relevant in the field of the communication studies, calling for more and more research that may help us to better understand and improve the communicative processes in complex societies like those we live in nowadays. Moreover, the technological developments of the digital age, and particularly the dissemination of Internet and its multiple opportunities for on-line communication, brought new problems and new challenges to the media environment, either in what concerns the professional context of some specific sectors (journalism, advertising, public relations, multimedia production), or in what regards the citizens in general, who presently have (or may have) in the public sphere a voice they hadn't in the past. More and more, ethics isn't anything that only matters to professionals or to mainstream organizations of communication and the media; instead, it also affects and involves the audience, which is becoming more and more an active participant and a co-author of the communicative process in the public sphere. Furthermore, ethics is now (and will be more in the future) a decisive element to distinguish between what is acceptable and what is not, between what is right and what is wrong, between what actually respects the human dignity of all people and what doesn't.

Taking this background into consideration, the journal "**Comunicação e Sociedade**" [*Communication and Society*] decided to organize a special issue devoted to the problems of **Ethics in Communication**, involving its multiple dimensions. The call for papers was really successful and about 30 articles, coming from most various countries, were submitted. In the sequence of the blind peer-reviewing process that evaluated the papers (with the involvement of reviewers both from Portugal and Brazil), the eight that ranked higher were selected for publication. You may read them in the Part 2 of this issue.

Part 1 consists of four essays specifically written for this special issue by some of the most prominent scholars in the area of communication ethics worldwide. Clifford

Christians (USA), Jane B. Singer (USA, but presently working in the UK), Carlos Maciá-Barber (Spain) and Carlos Camponez (Portugal) were the researchers invited to participate. They kindly accepted, which really honors us, and they wrote four stimulating texts that make an inestimable contribution to the reflection we propose with this dossier.

Clifford Christians makes an exhaustive review of the issues associated to media ethics at an international level, recalling important steps in the timeline of this internationalization process. After analyzing the most relevant international theories on media ethics, he returns to the theme, dear to him, of the universal values that underlying those theories (truth, human dignity, non-violence), regarding them as a common platform for an worldwide consensus that may contribute to a stronger ethical commitment in the domain of public communication.

As for **Jane B. Singer**, she discusses the turmoil that the digital environment brought to the issues of communication, and most particularly to journalism, whose professionals have been showing some problems dealing with the new realities surrounding us (blogs, social media, user-generated content...). And ethics, as she says, has been sometimes used as a crutch, rather than as a legitimate claim for professional self-affirmation. Insisting on the centrality of the ethical values, this scholar appeals to the journalists' openness to innovation and flexibility, urging them to meet right now the increasing challenges of the near future.

But ethics doesn't only concern journalists and communication professionals. As is emphasized by **Carlos Maciá-Barber**, it also concerns the media companies and corporations, as well as their managers and directors, particularly in a situation where the traditional 'business model' seems to be failing. More investment on the companies' social responsibility (which means more openness to accountability mechanisms and to quality certification), as well as on stimuli to more public participation, are, according to the Spanish researcher, two increasing demands that will meet positively the ethical challenges of the present days.

Carlos Camponez draws our attention to the importance of an ethics of care as an answer to the problems of credibility presently faced by journalism. Based on the respect for the individuality of the 'Other', this ethical orientation, according to the author, may help to counterbalance the logics of commercialization, of audience shares and of entertainment that dominate contemporary media, giving them a more human dimension that will make them more trustworthy and close to the real people.

Starting Part 2 of this special issue, **Luis Mauro Sá Martino** e **Ângela Cristina Salgueiro Marques** develop some work on the conceptions of ethics that are present in the main Communication Theories. From an historical-critical perspective, the authors deal with the issues of power and of the communicative ability of the political subject, articulating them with the ethical demands.

In an approach closer to media practice, **Paulo Martins** discusses the complex ethical problem of respect for privacy, matched with the citizens' rights to information and to free speech. He argues that respect for anyone's private sphere must be taken into account not only in the moment of the public diffusion of news, but also during the process

of news gathering, particularly when information sources or actors implied in the events are to be found in a situation of fragility.

Turning more clearly to the field of new, online media, **Mohammad Ofiul Hasnat** reflects on the structure of presentation of news in the social media, raising questions about their credibility and about the ways they are, or aren't, able to gain the trust from their audience. The analysis of the situation in Finland, complemented by a set of interviews to Finnish professional journalists, brings interesting data to this debate.

The article by **Elsa Costa e Silva** also looks at social media, and more specifically at blogs. Starting from some ethical controversies that have been raised in the Portuguese blogosphere, particularly in the area of blogs dedicated to politics, the author discusses the opportunity of regulation of these new communicative platforms – and even the possibility of creation of an ethics code especially addressed to bloggers.

Many bloggers, even when they deal with timely news and information, are not professional journalists – and don't intend to be. The article written by **Rogério Christofolletti** focus precisely on journalism made by non-journalists, and particularly on some ethical concerns they go together with this new scenario. Based on a couple of recent concrete situations, the author brings to debate the issues of proximity or distance between the values and standards followed by amateurs, and those subscribed by professional journalists. Furthermore, he tries to open the way to new opportunities for cooperation between both parts in the process of news making.

J. Paulo Serra discusses the borders that separate journalism from propaganda, arguing that the possibilities of access and of use of Internet by the citizens in general help to counterattack eventual propagandistic trends of the conventional media. Admitting that these trends have caused a major crisis in journalism, he pledges for a permanent and systematic restatement of ethics as a pre-condition to overcome that crisis.

The questions of propaganda are also present in the article by **Marius-Adrian Hazarparu**: he researched on hybrid genres, where journalistic information and advertising are deliberately mixed (advertorials), in order to serve economic interests. Analyzing a very eloquent case study from Romania, the author insists on the need to evaluate the ethical behavior in advertising not only according to its final results, but also according to the context of its preparation and production.

Advertising is again the main theme of the last article of this issue, written by **Paulo Barroso**. After putting sensitive questions about the relationship between advertising and morality, he recalls that advertising has different ethical implications because of the strategies it uses, which may be tricky or fallacious. The paper concentrates on a critical analysis of ethics in advertising and in communication, evoking some relevant theoretical contributions on the theme.

The diversity of approaches and the variety of proposals that compose this special issue of our journal, some of them more focused on theoretical reflections and some more associated with empirical research, will offer a very stimulating reading opportunity

for everyone who cares about the issues of ethics in communication. These issues are, probably more than ever, in the public agenda both of professionals, managers, academics and 'lay' citizens, because all of them somehow believe that this is a sensitive area to try to face the time of crisis we live in. And ethics plays certainly a major role in the attempts to improve the communicative processes and to involve all its partners (professionals, industries, institutions, and public) in a joint effort towards more transparency, more trust and more active participation in the building of citizenship.

We would like to thank all the authors for their invaluable contribution to this special issue of "**Comunicação e Sociedade**".

The editors

Joaquim Fidalgo (CECS - Universidade do Minho - Portugal)

Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil)

I.
VELHAS QUESTÕES, NOVOS DESAFIOS
OLD CONCERNS, NEW CHALLENGES



PANORÂMICA DA ÉTICA DOS *MEDIA* NO PLANO INTERNACIONAL

Clifford G. Christians

cchrstns@illinois.edu

Universidade de Illinois-Urbana (EUA), Institute of Communications Research
119 Gregory Hall, 810 S. Wright St., Urbana, IL 61801

RESUMO

Uma orientação de âmbito internacional tem sido um objectivo da ética dos *media*, sobretudo desde a publicação do Relatório MacBride (1980), como pode ser constatado a partir de casos, temáticas e códigos de ética que têm sido adoptados em diferentes países. Mas as teorias da ética têm-se igualmente desenvolvido cada vez mais numa perspectiva internacional, e três exemplos disso (para além da clássica ética do discurso, de Habermas) são debatidos neste ensaio: a ética feminista do cuidar, a ética comunal africana e a ética dos *media* confucionista. Todas estas teorias enfatizam, a seu modo, três princípios éticos básicos – verdade, dignidade humana, não-violência – que emergem, por sua vez, de uma proto-norma comum, uma espécie de crença primeira que pode ser encontrada em todas as religiões, filosofias e culturas: o carácter sagrado da vida. Atendendo aos dilemas e desafios morais que os *media* enfrentam no mundo volátil em que vivemos hoje, um compromisso com estes valores universais trará uma vitalidade duradoura à educação para a comunicação, assim como às práticas comunicativas.

PALAVRAS-CHAVE

Ética dos *media*; internacional; teoria ética; valores universais; comunicação

A temática da ética dos *media* tornou-se cada vez mais internacional sobretudo a partir da publicação do Relatório MacBride em 1980. Até então, muito do trabalho sobre a ética dos *media* tinha uma marca ocidental, tanto no seu propósito como na sua orientação. Esta tradição continua a ser dominante, mas uma orientação para o Mundo tornou-se um objectivo prioritário da ética da comunicação.

Enquanto presidente da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, Sean MacBride liderou, sob o patrocínio da UNESCO, um levantamento internacional das políticas e práticas dos *media*, dos direitos humanos e sua relação com a comunicação, e ainda da diversidade cultural e do jornalismo profissional. Publicado com o título *Many Voices, One World: Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order* [Um Mundo e Muitas Vozes: Para uma Mais Justa e Mais Eficiente Ordem Mundial da Informação e da Comunicação], o Relatório MacBride funciona como referência enquadradora para a ética durante o rápido processo de globalização das tecnologias dos *media* ao longo das últimas três décadas. As suas recomendações marcaram desde 1980 o tom dos debates acerca da concentração económica das indústrias de *media* à escala mundial, acerca das possibilidades de políticas mais democráticas graças à convergência de sistemas de informação digital e acerca da consolidação da livre circulação de produtos e serviços de comunicação sob a égide

da Organização Mundial do Comércio. O campo da ética dos *media* olhou com particular atenção para as recomendações do *Many Voices, One World* no sentido de se estabelecerem programas de qualidade de ensino do jornalismo em todos os países em desenvolvimento.

Tendo o Relatório MacBride como pano de fundo, a Organização Internacional dos Jornalistas Profissionais produziu, na sequência das reuniões de Praga e de Paris em 1983, um documento intitulado “Princípios Internacionais de Ética Profissional no Jornalismo”, no qual enfatizava o direito das pessoas a informação sobre a actualidade (Nordenstreng & Topuz, 1989). “A ética da comunicação de massas, no que respeita a temáticas, participação e orientação, tanto no plano profissional como no académico, tinha atingido o ponto de viragem para o plano internacional (Christians, 2000: 29-32).

Códigos de ética para associações profissionais e académicas tornaram-se o formato-padrão relativamente aos princípios éticos, tanto na Europa como na América do Norte. Dos 35 Estados que assinaram a Acta de Helsínquia, havia 24 em que as organizações profissionais dos *media* tinham códigos de ética (Juusela, 1991). Em 1995, havia um total de 31 códigos de ética do jornalismo em 29 países da Europa (Laitila, 1995; cf. Nordenstreng, 1995: 85). A primeira obra que apresentou um tratamento sistemático desta matéria, *Communication Ethics and Global Change* [Ética da Comunicação e Mudança Global], da responsabilidade de uma rede internacional de académicos, surgiu em 1989, editada por Thomas Cooper. Um inquérito sobre ética dos *media* em 13 países fazia parte desta obra e alguns capítulos enquadradores enfatizavam os três maiores temas de preocupação à escala mundial: a verdade, a responsabilidade e a liberdade de expressão. Com o emergir da nova ordem global da informação, a ética aplicada e a ética prática passaram a ser dominantes na academia (Nordenstreng, 1998: 124-134). MacDonald e Petheram (1998: 257-349) elencaram mais de 200 centros de investigação e departamentos académicos, de todo o mundo, dedicados ao estudo da ética do jornalismo, da publicidade e dos *mass media*. Progressos relevantes foram feitos também nos domínios da ética da privacidade, do género, da integridade das fontes de informação, dos conflitos de interesses e da justiça social. A cobertura do terrorismo tem sido muito discutida e necessita de maior aprofundamento (Codina, 2013). Marie Jose Canal e Karen Sanders (2005) trouxeram as importantes questões éticas para o domínio da comunicação política. Uma síntese bastante completa dos trabalhos científicos europeus sobre ética foi feita por Bart Pattyn na obra *Media Ethics: Opening Social Dialogue* [Ética dos Media: Abrindo o Diálogo Social] (2000), que inclui ensaios sobre ética dos computadores, de Porfirio Barroso, sobre intrusão económica, de Hilde van den Bulck, sobre códigos de ética, de Huub Evers, e sobre ética das audiências, de Rüdiger Funiok.

TEORIAS INTERNACIONAIS

Enquanto os temas, problemas e códigos de ética dos *media* se vão tornando cada vez mais internacionais, também o trabalho sobre teoria da ética se tem empenhado particularmente numa perspectiva internacional. Assistimos, no ocidente, a continuados

esforços para se desenvolver uma perspectiva global da ética dos *media*, tal como a ética do discurso, de Habermas. Além desta, três outras teorias, originárias de diferentes partes do mundo, têm uma especial importância: a ética feminista do cuidar¹, a ética comunal africana² e a ética dos *media* confucionista.

A ÉTICA DO DISCURSO

A ética do discurso de Jürgen Habermas dominou a literatura sobre ética dos media desde os anos 1990. A tradução, em 1990, de *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*³ e a publicação de *The Communicative Ethics Controversy* [A Controvérsia sobre a Ética Comunicativa], nesse mesmo ano, lançaram as bases dos mais importantes debates sobre ética da comunicação no final do século XX. E Habermas continua hoje a ser lido, ensinado e discutido intensamente, no domínio da ética dos *media*.

Habermas substitui o sistema formal de Kant – o seu critério de universalização para os imperativos morais – por uma comunidade de comunicação representando os seus interesses comuns. E desenvolve um modelo procedimental da argumentação moral: “A justificação está ligada ao argumento racional, de entre os que estão sujeitos às normas em questão” (Habermas, 1990: viii). Habermas compreende que a linguagem é um agente da cultura e da organização social, e, portanto, os discursos contêm, de modo resumido, o significado das nossas teorias e crenças. A questão fundamental é saber se a miríade das nossas formas linguísticas permite representar adequadamente os interesses de todos e cada um. Na perspectiva de Habermas, diferentes (e concorrentes) exigências normativas podem perfeitamente ser apresentadas na esfera pública, desde que haja condições ideais de expressão para todos, tais como reciprocidade e abertura. Habermas dá um importante contributo para a ética ao reconhecer que certas falácias e tendências paroquiais podem ser ultrapassadas por ideais inter-culturais.

Habermas enfatiza o facto de a soberania nacional dever ter um limite no respeito pelos direitos humanos universais, defendendo também que povos diferentes devem ter a possibilidade de interpretar estes direitos de acordo com a sua própria tradição política. Em *The Inclusion of the Other* (1998) [A Inclusão do Outro] e *The Postnational Constellation* (2001) [A Constelação Pós-Nacional], Habermas insiste em que os direitos são vazios se não estiverem apoiados em garantias constitucionais específicas. Embora aponte o papel positivo desempenhado pelos nacionalismos nas lutas pela liberdade e pela democracia, Habermas reconhece que a afirmação nacional, hoje em dia, cai muito frequentemente em formas não-liberais de nacionalismo que aniquilam grupos minoritários dissidentes e outras sub-nacionalidades. Ainda que concorde com a ideia de que as nações representam unidades estáveis de um agir colectivo, ele reconhece também que esta estabilidade tem vindo a ser posta em causa pelas migrações multiculturais provocadas pela

¹ A expressão habitual, originária do inglês, é *ethics of care*. Optámos por a traduzir por “ética do cuidar”, embora haja autores que usam outras expressões. (N. do T.)

² No original, *communal ethics*. (N. do T.)

³ Há, pelo menos, uma tradução brasileira desta obra, datada de 1989: *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989. (N. do T.)

globalização. Habermas tende a encarar a justiça internacional como uma extensão da justiça doméstica, segundo a qual as relações de dependência mútua pressupõem algo como uma estrutura básica de boa ordem. Nesse sentido, os trabalhos de Habermas sobre o tema da justiça centram-se geralmente nas sociedades industriais avançadas.

A teoria crítica de Habermas contraria a visão individualista das abordagens tradicionais da ética da comunicação. Praticamente todas as iniciativas baseadas nas teorias clássicas dão por adquirido o dualismo indivíduo-sociedade característico da filosofia política liberal democrática. Para Habermas, a consciência moral deve ser protegida, não tanto das ilusões de um processo integrado de criação de consensos, mas das condições da tecnocracia instrumental e do poder institucional que reprimem a acção produtiva no espaço público. A visão incisiva de Habermas relativamente aos nossos lugares-comuns políticos é um relevante contributo para a teoria ética do século XXI. Há, no entanto, uma questão crucial que a ética do discurso tem de resolver.

Habermas insiste que o discurso público está sintonizado com interesses generalizáveis. Mas o potencial etnocentrismo da sua esfera pública continua a ser um assunto controverso. Como pode ele garantir que os interesses das subculturas marginais serão também incluídos nos interesses generalizáveis? Insistir na ética do discurso como resultante de uma discussão aberta e exaustiva não garante, por si só, que aqueles sem qualquer poder podem interpretar as suas próprias necessidades e posicionar-se de acordo com os seus desejos. Aliás, todas as teorias normativas enfrentam esta mesma dificuldade. Por vezes elas fornecem uma espécie de ‘verniz’ ético que paira acima das diferenças culturais, em vez de promoverem o diálogo ético entre culturas. A obra *Postmodern Ethics* [Ética Pós-Moderna], de Zygmunt Bauman (1993; cf. 2010) desafia os sistemas morais como o da ética do discurso de Habermas, propondo uma noção revitalizada da agência humana num tempo em que a perspectiva ética sucumbe face ao clima de contingência e de fragmentação em que vivemos. A esfera pública tem de ser algo mais do que uma abstracção e a identidade humana não pode ficar limitada à esfera privada. A ética do discurso deve continuar a desenvolver-se para que estas questões sejam solucionadas.

A ÉTICA FEMINISTA DO CUIDAR

A ética feminista vem tendo uma presença relevante no panorama internacional da ética dos *media*. A ética feminista de Seyla Benhabib (1992, 2002) mostrou-nos como a ética da relação é particular e universal ao mesmo tempo. É aquilo a que ela chama ‘universalismo interactivo’. À medida que alicerçamos a nossa ética na experiência humana do dia-a-dia, estamos a falar também da nossa humanidade comum. A diversidade na cultura não se esconde por trás de abstracções; pelo contrário, ela dá um lugar central às nossas relações interactivas. As relações dialógicas são racionais e com princípios, de modo que os valores que identificamos na vida do dia-a-dia possam ser generalizados como verdadeiros para todas as interacções éticas no seio da raça humana. Especialista em Habermas (Benhabib, 1986) e em Hannah Arendt (Benhabib, 2003), esta autora desenvolveu um trabalho que tem a originalidade de integrar a teoria feminista e a teoria

crítica. Natural da Turquia – mas com raízes familiares que remontam aos judeus expulsos de Espanha no século XV –, Benhabib é professora de Ciência Política e de Filosofia na Universidade de Yale [EUA]. Através dos seus trabalhos sobre diversidade, género e multiculturalismo, ela evidencia como a ética feminista opera de um modo transnacional.

Os estudos feministas conferiram estatuto e precisão a alguns termos fulcrais da ética da relação: estímulo, cuidar, afecto, empatia, altruísmo, lealdade, inclusão. Para Carol Gilligan (1983, 1990), a voz moral feminina baseia a ética no primado das relações. Mais do que no princípio básico de não causar mal a outrem, ela insiste nos princípios positivos da compaixão e da ajuda para resolver os conflitos entre as pessoas (p. 110). Nos trabalhos de Linda Steiner, a consciência ética feminista identifica formas de opressão e de desigualdade e ensina-nos a “interrogarmo-nos sobre que interesses são ou não merecedores de debate” (1991: 158; cf. 2009). Nos seus estudos sobre feminismo e tecnologias da informação, Lisbeth van Zoonen demonstra a importância das questões de género no domínio cultural para compreendermos o interface humano com as novas tecnologias da informação (1992, 1994, 2002). “A génese da ética filosófica feminista está nas próprias relações, e genericamente nas experiências reais, vividas, mais do que em constructos intelectuais e teóricos” (Wilkins, 2009: 36).

Ao dar primazia à relação entre uns e outros, mais do que aos actores individuais, a ética feminista deu um lugar central ao conceito de cuidar [*caring*], considerado o modo mais poderoso de descrever os nossos deveres morais de uns para com os outros. Para Nel Noddings, o “que cuida” [*one-caring*] e o “que é cuidado” [*cared-for*] são os termos mais eloquentes. O “que cuida” está atento ao “que é cuidado” tanto em pensamentos como em actos. “O cuidar não é uma mera questão de termos um sentimento predisposto favoravelmente para a humanidade em geral... O cuidar efectivo requer encontros concretos com indivíduos específicos; não pode ser cumprido apenas através de boas intenções. Quando tudo corre bem, o “que é cuidado” recebe activamente os cuidados concretos do “que cuida”” (Noddings, 1984, ch. 1).

São três as dimensões centrais de uma ética do cuidar: 1) Preocupação. O “que cuida” está preocupado com as necessidades do outro. O “que cuida” está muito atento ao “que é cuidado” e tenta promover o seu bem-estar. 2) Deslocação motivacional. Os que cuidam esquecem as suas próprias preocupações, em favor de uma empatia pela situação e pelo sentir dos que devem ser cuidados. O “que cuida” alegra-se com os sucessos do “que é cuidado” e sofre com as suas tragédias (Noddings, 1984: 12-19, 69-75, 176-177). 3) Permanência. O empenhamento do “que cuida” é inalterável. Ele tem uma lealdade que não desaparece, independentemente da mudança das circunstâncias.

A ética do cuidar, no que toca ao jornalismo, tem um conjunto diverso de implicações (ver Steiner & Okrusch, 2006).

Primeiro, em vez de objectividade, neutralidade e distanciação, uma ética do cuidar significa jornalismo compassivo. Para além da missão limitada de transmissão de informação, a ética feminista quer que a vida pública corra bem. A vitalidade das comunidades sobre que se informa é considerada essencial para um jornalismo saudável. Leitores e espectadores estão conectados entre si, e não apenas com os *media*.

Segundo, há um cuidado especial com a audiência e com os leitores. O público é considerado activo e responsável: veja-se o exemplo de Margaretha Geertsema (2010) e dos seus estudos sobre o papel importante das mulheres activistas na África do Sul. Os cidadãos é que devem chegar às suas próprias soluções para os problemas públicos, e uma ética do cuidar preocupa-se particularmente com o modo como esse processo se desenvolve. Carol Gilligan, por exemplo, estuda o papel desempenhado pelo ‘patriarcado’ nas instituições governamentais e sociais. Sendo o ‘patriarcado’ uma contradição tão profunda para a vida democrática como foi a escravatura, “a superação do patriarcado no sentido de uma realização plena da democracia será um dos eventos históricos mais importantes dos próximos 50 anos” [<http://www.gse.harvard.edu/news/features/gilligan>].

Terceiro, uma ética do cuidar leva-nos a repensar os propósitos da imprensa. A primeira missão do jornalismo não consiste já no papel de fiscalizador [*watchdog*], mas no papel de facilitador da vida civil. A vida pública, que está para além dos governos e dos negócios, requer uma atenção especial. O envolvimento e a liderança das mulheres precisam de ser fortemente apoiados, se queremos que a educação, a ciência, as comunidades, as ONG’s e a cultura se desenvolvam. Geertsema (2009) articula as teorias do feminismo com as teorias da globalização para melhor compreender a representação das mulheres nos *media* à escala internacional. O Gender Media Monitoring Project (GMMP) [*Projecto de Monitorização do Género nos Media*], no seu estudo sobre as questões de género nos *media*, realizado em intervalos de cinco anos, em mais de 100 países, mostrou que as vozes das mulheres só são ouvidas em 24 % do espaço / tempo total dos trabalhos informativos. Quando se trata de recolher as opiniões de peritos nos mais variados assuntos, só 18% são peritas (mulheres). Os dados deste projecto são úteis para gestores dos canais televisivos e radiofónicos, para as redacções dos jornais e para *bloggers* que procuram modificar as suas políticas de recrutamento e melhorar as suas práticas profissionais [www.whomakesthenews.org/gmmp].

A ÉTICA COMUNAL AFRICANA

Kwasi Wiredu, que foi director do Departamento de Filosofia da Universidade do Gana (de 1963 a 1985), acredita na existência simultânea de valores culturalmente definidos e de valores universais que advêm da nossa humanidade comum. Tal como os povos colonizados procuram redefinir as suas identidades e justamente insistem na importância do que é local, Wiredu também deseja que os conceitos e a história intelectual de África ajudem a resolver alguns dos mais prementes problemas de hoje. Embora continue ainda a discutir-se a importante questão de saber se há ou não uma filosofia africana, ele não quer que o seu trabalho filosófico fique divorciado dos debates que ocorrem noutros cantos do mundo (Wiredu, 1980). No seu livro *Cultural Universals and Particulars: An African Perspective* (1996) [*Valores Culturais Universais e Particulares: Uma Perspectiva Africana*], Wiredu defende que a nossa semelhança biológica não é incompatível com a nossa cultura. Nas suas próprias palavras, “os seres humanos não podem viver apenas com os valores particulares ou com os valores universais, mas sim com

uma combinação de ambos” (p. 9). “Sem os universais, a comunicação intercultural deve ser impossível” (p. 1).

A tese de Wiredu pode ser sintetizada assim: as 6.500 línguas conhecidas no mundo são todas igualmente complexas na sua estrutura fonética e fonémica. Todos os seres humanos aprendem línguas na mesma idade. Todas as línguas permitem abstracção, inferência, dedução e indução. Todas as línguas servem para a formação cultural, não tendo apenas uma função social. Todas as línguas podem ser aprendidas e traduzidas por nativos falantes de outras línguas; aliás, em todas as línguas há seres humanos que são bilingues. Nos termos de Wiredu, todos nós, enquanto seres falantes, somos cordialmente imparciais face a outras culturas. Os seres humanos têm uma simpatia básica natural para com os da sua espécie, de tal modo que enquanto vivem e celebram as suas próprias línguas e o seu estilo de vida, estão simultaneamente predispostos a respeitar as culturas dos seres humanos seus semelhantes.

Uma discussão importante para a ética dos *media* desenvolve-se em torno do conceito de personalidade [*personhood*] de Akan. Wiredu defende que a sua cultura nativa fala dos seres humanos em termos universais. Em Akan, a liberdade de cada um está alicerçada na ética. Nós só temos uma vontade livre quando temos uma grande consideração pela nossa responsabilidade ética, e esta integração do biológico e do normativo é que torna os seres humanos distintos enquanto espécie (1983). É aqui que Wiredu vê reflectido o comunalismo africano. De facto, este é um conceito-chave desde os primórdios da história de África até à África pós-colonial dos nossos dias. As mais antigas movimentações da espécie humana ocorreram quando os povos começaram a espalhar-se pelo continente africano. Essas primeiras comunidades de produção e de recolha de alimentos construíram sociedades duradouras através de estratégias de interdependência e de ajuda mútua. O mutualismo foi um elemento integrante do carácter de África desde os seus inícios. Quando o desenvolvimento urbano e a industrialização o puseram em questão, os africanos “de todos os lados olharam para a comunidade como nada menos do que ‘o modo como as coisas são’, um pressuposto, uma verdade primordial [*prima facie*]. Portanto, falar de um modo que tenha sentido é encarar a realidade social em termos comunitários” (Fackler, 2007: 320).

Enquanto princípio normativo, o comunalismo é guiado pelo *ubuntu*. Wiredu define o *ubuntu* como uma visão do mundo africana, um sistema de crenças indígena, um conceito tradicional africano que significa ‘a humanidade em direcção aos outros’ (1980: 36); além disso, ele contesta a objecção, feita por alguns, de que o *ubuntu* conduz a um “conformismo resignado” (1983). A palavra *ubuntu* vem das línguas Zulu e Xhosa, e sintetiza a máxima Zulu *umuntu ngumuntu ngabantu*, que quer dizer que uma pessoa é uma pessoa através das outras pessoas, ou “eu sou por causa dos outros”. O *ubuntu* define os humanos como seres sociais cuja personalidade é uma dádiva das outras pessoas, e portanto a dignidade humana é o dogma central da ética comunalista.

Wiredu tem razão quando reconhece que “o papel da comunidade no fazer do mundo humano” não é apenas africano; pelo contrário, “é a ordem universal que condiciona, em termos gerais, a natureza dos humanos” (Masolo, 2004: 493). Ao conceber a

comunidade como uma rede integral de relações, o *ubuntu* ajuda a ultrapassar o dilema liberdade *versus* responsabilidade das democracias individualistas ocidentais. A liberdade não é um direito individual; uma vez que os humanos dependem totalmente uns dos outros para a sua própria existência, uma comunidade genuína significa que a liberdade tem de ser concretizada na sociedade como um todo. O *ubuntu* representa a liberdade positiva no sentido mais profundo do termo. As pessoas -em-comunidade não são capacitadas [*empowered*] uma a uma, ou através de uma capacitação concedida lá do alto, por uma elite.

No *ubuntu*, em princípio todas as pessoas contribuem para a sociedade como uma unidade, fazendo-o através das histórias que se vão contando. Através das histórias e rituais comuns, os membros de uma comunidade vivem enquanto membros activos e não enquanto consumidores passivos. O objectivo dos jornalistas, neste contexto, é identificar vozes representativas, e não tanto vozes espectaculares que são meramente anedóticas e idiossincráticas. Blankenburg chama a isto, com propriedade, ‘jornalismo libertador’ [*liberatory journalism*] (1999: 60). Numa ética dos *media* baseada no *ubuntu*, não se elabora um conjunto sistematizado de princípios de ética profissional; pelo contrário, trabalha-se a partir da moralidade geral, comum. Os profissionais reflectem a mesma moral e o mesmo espaço social que as comunidades sobre as quais reportam. No *ubuntu*, o conceito de humanos pressupõe que os factos e os valores estão interligados pelo costume e pela história. Portanto, as notícias devem circular dialecticamente entre os repórteres e a população indígena (cf. Christians, 2004).

ÉTICA DOS MEDIA CONFUCIONISTA

Confúcio (551-479 A.C.) lançou as bases de uma ética da virtude que vem sendo desenvolvida actualmente como uma ética dos *media* internacional. Ao alicerçar a sua teoria na virtude, Confúcio pôs de parte as ideias tradicionais que consideravam superior uma pessoa nascida em família aristocrática. A excelência humana é considerada como dependendo da virtude e não da posição social. A ideia de que a excelência humana decorre do carácter de uma pessoa, e não do seu nascimento, educação, dinastia ou mesmo sucesso, foi revolucionária à época e continua a sê-lo hoje.

The Analects [*Os Analectos*] de Confúcio, compilação das suas palestras aos estudantes, tornaram-se quase leitura obrigatória para todos os que entravam para o governo na China, no fim do período Imperial (século II D.C.), e constituíram a base dos exames de acesso a funções públicas nos seis séculos seguintes. A educação na China foi dominada pelos textos de Confúcio desde 960 até 1905. A perspectiva de Confúcio sobre a virtude envolve ritos, cerimónias e princípios. Confucionistas mais recentes chamaram a estes costumes “*li*”, e no decorrer do tempo eles tornaram-se regras de conduta para as relações sociais – sejam as relações entre pais e filhos, entre legisladores e cidadãos ou entre irmãos mais velhos e mais novos. As regras transformadas em doutrina criaram por vezes algum conflito de gerações e tornaram certas versões do confucionismo menos atractivas. Mas, entendidas como uma filosofia de vida, as ideias-mestras do confucionismo têm vindo a estimular muitos estudos no âmbito de uma ética dos *media* de âmbito internacional (cf. Whitehouse, 2009; Bell, 2008).

Equilíbrio e harmonia são aspectos centrais da sua ética. Constituem o eixo de um dos seus quatro livros mais importantes, *The Doctrine of the Mean [A Doutrina do Meio Termo]*. “O equilíbrio (*chung*) é a grande raiz de onde emanam todas as acções humanas no mundo. E a harmonia (*yung*) é o caminho universal que todos devem buscar (1.4)” (Legge, 1991). Num certo nível, a ética dos *media* procura trabalhar com estes conceitos primordiais de equilíbrio e harmonia, habitualmente sintetizados na expressão “the golden mean” [o meio-termo de ouro]. Confúcio encara a virtude como um trilho intermédio entre dois extremos. A pessoa virtuosa é, acima de tudo, uma pessoa equilibrada, mantendo o equilíbrio e a harmonia em tudo. No mundo ocidental, cerca de um século e meio mais tarde, Aristóteles concordou no essencial com esta ética da virtude. Podemos, portanto, afirmar que a procura do meio-termo é uma verdade sobre a vida humana tanto a Oriente como a Ocidente, e tanto em tempos remotos da história como hoje em dia.

Os jornalistas enfrentam muitas vezes situações complicadas em que há obrigações conflitantes cuja resolução não é simples. Confúcio ensina que, seguindo os princípios do equilíbrio e da harmonia, devemos começar por identificar os extremos – por exemplo, não fazer nada *versus* contar tudo, numa situação em que se está a informar sobre um evento controverso. O papel do jornalista enquanto profissional pode por vezes entrar em conflito com o papel do jornalista enquanto cidadão. Nos termos do equilíbrio e da harmonia confucionistas, ambos os extremos são rejeitados – seja o defeito de excluir tudo o que não tenha um envolvimento directo no evento, seja o de não prestar qualquer atenção a influências externas no caso. Quando duas entidades legítimas estão em conflito, a ética de Confúcio procura o meio-termo – por exemplo, na cobertura noticiosa dos conflitos no Médio Oriente

A ideia de Confúcio do *jen/ren* enriquece uma ética dos *media* de âmbito internacional num segundo nível. Confúcio usa *ren* (humanidade) como o termo para definir a virtude em geral. Este carácter humano [*humaneness*] (*ren*) é a virtude-chave em *The Analects*. Pode ser traduzido de vários modos, tais como virtude perfeita, bondade, benevolência humana. Contudo, não significa uma realização individual – tal como generosidade ou compaixão –, antes se refere às manifestações do ser-se humano. Decorre da humanidade essencial de uma pessoa. Antes de Confúcio, a ideia de humanidade [*humaneness*] não tinha importância no plano ético e a sua centralidade é, certamente, uma das maiores inovações de *The Analects*.

Byun & Lee (2002) consideram que este valor confucionista de humanidade [*humaneness*] desafia a noção ocidental de direitos humanos, habitualmente muito confinada ao plano legal. Para estes autores, o confucionismo proporciona-nos uma ética quotidiana muito mais expansiva e solidária do que os direitos individuais, pois os princípios do equilíbrio, harmonia e *ren* proporcionam-nos uma compreensão holística da natureza humana. Ao contrário do Ocidente, que valoriza uma moralidade baseada em direitos, a tradição confucionista está enquadrada numa atenção e num respeito mútuos face à ordem social, ou seja, face a responsabilidades orientadas para a comunidade (cf. de Bary, 1998).

Jiafei Yin (2008) desenvolve um novo modelo para a imprensa mundial a partir desta ideia central da ética confucionista. Em vez de uma teoria da imprensa baseada

em liberdade e em direitos, ela dá um lugar central à responsabilidade. Em vez da concorrência como uma característica omnipresente nos *media* de tipo ocidental, para Confúcio é a harmonia que está no centro da cultura chinesa. Yin elabora um modelo bidimensional para os sistemas de imprensa a nível mundial, no qual a liberdade e a responsabilidade são duas coordenadas dinâmicas e nenhuma delas é absoluta. Embora possa ser adoptado localmente, este modelo abre o caminho para a identificação de valores universais no jornalismo.

O filósofo coreano Young Ahn Kang (2006) defende uma terceira aplicação – a regra de ouro [*golden rule*]. O actuarmos com os outros do mesmo modo que queremos que eles actuem connosco parece ser uma maneira bem natural de vivermos harmoniosamente no mundo dos humanos. Pressupõe dignidade humana, isto é, que nós encaremos os outros basicamente como a nós próprios. Neste sentido, o modelo tanto dá orientação aos profissionais dos *media* como serve de guia para a vida pública em geral.

Confúcio apresenta a regra de ouro [*golden rule*] pela negativa em *The Analects*: “Não faças aos outros o que não queres que os outros te façam a ti” (5.12, 12.2, 15.24). Mas também o faz pela positiva: “Eleva os outros da mesma maneira que queres que os outros te elevem e deixa que os outros cheguem lá da mesma maneira que tu gostarias de lá chegar” (6.30). *The Analects* ensinam-nos também que não devemos preocupar-nos com o reconhecimento dos outros, mas sim com as nossas falhas em reconhecê-los a eles (1.1, 1.16, 14.30, 15.19).

A regra de ouro [*golden rule*] é clara e intuitiva, não requerendo que compartilhemos teorias ou crenças religiosas. Pressupõe a dignidade humana, isto é, que olhemos os outros basicamente como a nós próprios. Nesse sentido, tanto serve de guia para os profissionais dos *media* como para a vida pública. Quando ela é seguida no seio das instituições mediáticas, conduz a uma comunidade de boa intenção entre os profissionais; quando é a norma para a interacção dos *media* com a comunidade, está em consonância com o entendimento público de moralidade. Young Ahn Kang (2006) vê esta regra de reciprocidade como um procedimento que põe a funcionar a sabedoria moral comum a praticamente toda a humanidade.

VALORES UNIVERSAIS

Num estudo sobre valores comuns feito em 13 países de cinco continentes, Christians & Traber (1997) concluíram que o carácter sagrado da vida é basilar. É uma crença primeira, um ponto de partida no qual se alicerçam religiões, filosofias e culturas variadas. E ao analisar o valor do carácter sagrado da vida, emergem três princípios éticos essenciais. Esta linha de pensamento está em sintonia com o trabalho sobre uma ética dos *media* de âmbito internacional, tal como descrito atrás. Estes são, afinal, os três grandes princípios que as quatro teorias de uma ética dos *media* internacional enfatizam.

VERDADE

A verdade é um tema permanente no que toca a uma ética dos *media* internacional. Praticamente todos os códigos de ética começam com o dever dos jornalistas

de dizerem a verdade em todas as circunstâncias. Uma linguagem credível sempre foi considerada essencial para qualquer empresa de *media* no seu conjunto – rigor nas notícias, transparência na publicidade, autenticidade no entretenimento. Mesmo que interpretada de maneiras diversas, a ética dos *media*, tanto enquanto área de estudo como enquanto área de prática profissional, reconhece a imagem da roda da tradição budista – a verdade é o seu eixo inamovível.

Historicamente, os *media* convencionais sempre se definiram em termos de uma visão do mundo objectivista. Com base na racionalidade humana e através dos instrumentos do método científico, defendia-se que os factos nas notícias espelhavam a realidade. Em termos epistemológicos elementares, a verdade é entendida como uma representação rigorosa e precisa. No ambiente do neoliberalismo actual, a moralidade jornalística é equivalente a um relato imparcial, em que os dados são neutros. A apresentação dos factos nus e crus é proclamada como o modelo-padrão da boa informação jornalística. Reportar com objectividade, na visão tradicional, não é apenas uma técnica; é um imperativo moral.

A visão reinante da verdade como informação rigorosa é agora considerada demasiado redutora face às complexidades sociais e políticas dos nossos tempos, em todas as latitudes. A objectividade foi-se tornando cada vez mais controversa enquanto modelo profissional do trabalho jornalístico, embora continue bastante arreigada em variadas formas das nossas práticas rotineiras de produção e difusão noticiosa. Dado que o esquema dominante já não é muito defensável, os trabalhos teóricos no domínio de uma ética dos *media* internacional têm procurado transformá-lo intelectualmente. Há um consenso generalizado no sentido de que os processos de pesquisa e elaboração de notícias [*newsgathering*] devem adoptar procedimentos qualitativos rigorosos, e não os métodos típicos das ciências naturais. Os jornalistas que queiram informar o público adequadamente devem buscar aquilo a que poderíamos chamar ‘suficiência interpretativa’ [*interpretative sufficiency*] ou, nos termos de Clifford Geertz (1973: 10), ‘descrição com densidade’ [*thick description*]. Por outras palavras, verdade significa chegar à essência daquilo que está oculto.

A noção ‘densa’ de suficiência suplanta a ‘magreza’ da visão assente na precisão meramente técnica e estatística. Os dados devem ser colocados num contexto que lhes dê sentido. Relatos verdadeiros implicam interpretações adequadas e credíveis, e não meras impressões superficiais. Os melhores jornalistas tecem o tapete da verdade a partir das atitudes, da cultura e da linguagem das pessoas e eventos sobre que informam. O quadro de referências dos repórteres não decorre de dados esparsos e desarticulados, mas de uma visão atenta que procura chegar ao âmago dos assuntos.

A definição de verdade feita por Paulo Freire é útil para a ética dos *media*. Ele lançou a ideia de “dizer a palavra verdadeira” ou “dar nome ao mundo” como a dimensão política específica da comunicação. A sua proposta fundamental para as pessoas oprimidas é que elas ganhem a sua própria voz e conduzam o seu próprio destino. Freire escreveu, por exemplo: “Aprender a ler e a escrever deveria ser uma oportunidade para as pessoas saberem o que realmente significa dizer o mundo: um acto humano que implica

reflexão e acção. Como tal, é um direito humano primordial e não o privilégio de apenas alguns” (Freire, 1972). Assim, nas suas campanhas de alfabetização, Freire considerava o ‘dizer o mundo’ a chave para uma tomada de consciência. “Favela” não era ensinado como uma mera série de vogais e consoantes, mas como um retrato da realidade. A que se devem as favelas? Porque é que ter habitação é uma questão de direitos e não de benemerência? Palavras como fome, dependência e desemprego eram incluídas na lista das primeiras que os analfabetos aprendiam (Freire, 1970). Muitos livros de alfabetização usavam frases irrelevantes, mas Freire recusava-se a encher os camponeses de conhecimentos técnicos. O objectivo era a conscientização (Freire, 1973). Só através do ‘dizer o mundo’, aprendendo a dizer palavras verdadeiras sobre ele, é que as pessoas podem dar o passo decisivo para se libertarem de um estado de dependência e de uma aceitação ingénua do *status quo*.

Aplicada aos *media*, esta ideia sugere que a comunicação pública, mais do que reduzir os temas sociais às questões financeiras e administrativas definidas pelos políticos, deve revelar e decodificar as subtilidades que permitam aos leitores e espectadores identificarem eles próprios as questões fundamentais e ‘dizerem a palavra verdadeira’. Dizer a verdade não se pode limitar, por exemplo, a informar a audiência sobre injustiças raciais, mas oferecer uma forma de representação que estimule a democracia participativa. É preciso imaginar novos modos de transformação e emancipação humana, ao mesmo tempo que se cultivam essas transformações através do diálogo entre os cidadãos. A natureza da verdade enquanto contexto mais alargado exige que se continue este debate, para que esta pedra angular da ética dos *media* continue a ter credibilidade.

DIGNIDADE HUMANA

O princípio ético da dignidade humana é de primordial importância para a ética dos *media* em todo o mundo. Diferentes tradições culturais enaltecem a dignidade humana de diferentes formas, mas todas sublinham que todos os seres humanos, sem excepção, têm um estatuto sagrado. O discurso dos nativos americanos assenta no respeito pela vida e na interligação de todas as formas de vida, de tal modo que vivemos em solidariedade com os outros enquanto parceiros iguais na rede da vida. Em sociedades comunistas, o termo *likute* significa lealdade para com a comunidade, para com a honra da tribo. Nas sociedades latino-americanas, a insistência na identidade cultural é uma afirmação do valor único do ser humano. No Islão, toda a pessoa tem direito à honra e à boa reputação. Em Confúcio, a veneração das autoridades é necessária porque as autoridades são seres humanos com dignidade. Os humanos são uma espécie única, o que exige o respeito pelos seus membros como um todo.

Nesta perspectiva, compreende-se a vitalidade, ontem como hoje, da Declaração Universal dos Direitos do Homem, aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1948. Como é dito no preâmbulo: “O reconhecimento da dignidade inerente e de direitos iguais e inalienáveis de todos os membros da família humana é a base da liberdade, da justiça e da paz no mundo”. Toda a criança, mulher, homem tem um estatuto sagrado, sem excepções quanto a religião, classe, género, idade ou etnia. O carácter

sagrado comum a todos os seres humanos independentemente dos seus méritos ou realizações é considerado não apenas um facto, mas um compromisso comum.

Nas últimas três décadas, os estudiosos da ética dos *media* têm vindo a enfatizar a questão da dignidade humana, seja a propósito da diversidade étnica, de alguma linguagem racista nas notícias ou de sexismo na publicidade. A igualdade de género no acesso ao trabalho ou a eliminação do racismo em culturas organizacionais já não são questões desvalorizadas como apenas politicamente correctas, mas questões encaradas como imperativos morais. A dignidade humana leva muito a sério os contextos sensíveis de género, raça, classe e religião. Uma comunidade composta de muitas e diversas vozes é considerada essencial para uma democracia saudável.

A consciência étnica é, actualmente, encarada como essencial para a vitalidade cultural. Cada uma das culturas do mundo tem uma beleza própria. As línguas indígenas e a identidade étnica assumem-se cada vez mais. A cultura é, presentemente, mais destacada que os próprios países. Mais do que a ideia de que a imigração conduz a uma miscigenação de culturas [*melting-pot*], actualmente os imigrantes insistem em manter a sua cultura, religião e língua própria. Com o emergir de políticas de identidade como um conceito dominante neste mundo pós-guerra fria, as instituições sociais, *media* incluídos, são desafiadas a desenvolver um saudável pluralismo cultural. A dignidade humana impele-nos a aceitar as exigências de diversidade cultural e a recusar uma moral individualista dos direitos. A esfera pública é concebida como um mosaico de comunidades distintas, como uma pluralidade de identidades étnicas entrecruzadas de modo a formar um laço social, embora cada uma delas seja também seriamente assumida como tal, na sua especificidade (Taylor *et al.*, 1994).

Enquanto a globalização aplica uma grelha a todo o globo e o impele à uniformidade em torno do consumo e da tecnologia dos *media*, as vozes locais têm-se tornado mais fortes do que nunca. Uma ética dos *media* internacional continua a enfatizar o princípio normativo da dignidade humana. Este princípio funciona como uma salvaguarda contra a tendência das poderosas tecnologias dos *media* para armazenarem dados e difundirem informação com os seus critérios instrumentais. Quando este princípio é assumido como uma prioridade nos *media* noticiosos, o multiculturalismo e o pluralismo étnico saem reforçados.

NÃO-VIOLÊNCIA

A não-violência é actualmente um importante princípio ético, e o modo concreto de o aplicar constitui um enorme desafio. Mahatma Gandhi e Martin Luther King Jr. desenvolveram este princípio para além de uma simples estratégia política, transformando-o numa filosofia de vida. Vaclav Havel e Nelson Mandela comprometeram-se profundamente com ele. Juntamente com a *dharma*, a *ahimsa* (não-violência) forma a base da mundivisão hindu. Para Santo Agostinho, a paz é algo de natural nas relações humanas. Segundo Emmanuel Levinas, a interacção entre o *self* e o Outro faz da paz um princípio normativo. “A primeira palavra da face do Outro é ‘Não matarás’. É uma ordem. É um mandamento que surge com a face do Outro, como se um mestre falasse

para mim” (Levinas, 1985: 89). Nas culturas comunalistas e indígenas, cuidar dos fracos e dos mais vulneráveis (crianças, doentes e idosos), assim como partilhar os recursos materiais, é um princípio óbvio. A repulsa pública contra os abusos físicos em relações íntimas e a condenação de crimes brutais e guerras selvagens são sinais de esperança que reflectem a vitalidade deste princípio.

O jornalismo de paz [*peace journalism*] é uma boa ilustração de como este princípio se aplica ao trabalho de cobertura noticiosa de conflitos violentos um pouco por todo o mundo. O investigador norueguês John Galtung desenvolveu e aplicou este princípio de modo sistemático em estudos sobre a paz, ligados não apenas aos modelos típicos da reportagem de guerra, mas também à paz entendida num sentido positivo – resolução criativa e não-violenta de todos os conflitos culturais, sociais e políticos (e.g. 2000, 2004). Tal como Galtung, Jake Lynch reconhece que a cobertura dos assuntos militares alimenta a própria violência que noticia, razão por que ele desenvolveu uma teoria e uma prática bem concreta de iniciativas de paz e de resolução de conflitos (e.g. Lynch & McGoldrick, 2005; Lynch, 2008; cf. Obonyo, 2010). Galtung procurou recolocar o jornalismo na “grande estrada para a paz”, em vez da “pequena estrada” muitas vezes escolhida pelos *media*, na qual o único enquadramento é o do “vencer / perder”, tal como sucede com duas personagens em confronto num espaço desportivo.

Numa revisão de literatura sobre jornalismo de guerra e de paz, Seow Ting Lee (2009) identifica três características distintivas em cada um destes domínios. As três características do jornalismo de guerra tal como se pratica habitualmente são: (1) Foco no ‘aqui e agora’, na acção militar, no equipamento, nos danos materiais e nas baixas em combate; (2) Orientação elitista: usar fontes oficiais, acompanhar as estratégias militares, citar os líderes políticos, seguir à risca a perspectiva dos comandos militares; (3) Dicotomia entre ‘bons’ e ‘maus’: redução das partes implicadas a apenas uma dupla de combatentes, ‘eles’ versus ‘nós’, numa soma de resultado zero (Lee 2009).

Há igualmente três características cruciais do jornalismo de paz, todas baseadas no princípio da não-violência (Lee, 2009): (1) Apresentar o contexto dos conflitos, o *background*, a perspectiva histórica, de acordo com a ‘regra de ouro’. Usar de rigor na linguagem – não um genérico “os rebeldes muçulmanos”, mas os rebeldes identificados como dissidentes de um grupo político particular. (2) Assumir uma posição editorial favorável à paz e focar o trabalho noticioso mais nos valores comuns do que na vingança ou na retaliação. Colocar a ênfase na perspectiva das pessoas – não reduzir as coisas a violência organizada entre nações, mas insistir em padrões de cooperação e de integração entre os povos. (3) Orientar-se para a multiplicidade. Apresentar todos os lados e todas as partes dos conflitos. Criar oportunidades para que a sociedade em geral procure e valorize respostas não violentas aos conflitos. Apontar vias pelas quais os conflitos podem ser resolvidos sem violência (e.g. Dayton & Kriesberg, 2009). Esforços para tentar alcançar consensos são merecedores de notícia.

Os seres humanos são seres morais, e uma ética dos *media* de âmbito internacional que segue o princípio da não-violência pode ser inspiradora para os jornalistas fazerem a cobertura noticiosa de um mundo violento mas, ao mesmo tempo, promoverem a paz (Mitchell, 2013).

CONCLUSÃO

Se querem reflectir uma perspectiva efectivamente internacional, mais do que interesses próprios limitados, os códigos de ética dos *media*, assim como as práticas profissionais, devem enfatizar os três princípios aqui apontados. Há um grande número de dilemas e de desafios morais que os *media* enfrentam no mundo volátil em que vivemos hoje. Mas se não querem inverter os valores essenciais, têm de valorizar estas mesmas três normas que as teorias internacionais vêm valorizando. Um compromisso com a verdade, com a dignidade humana e com a não-violência trará uma vitalidade duradoura à educação para a comunicação, assim como às práticas comunicativas. Estes princípios são de primordial importância para o público. E quanto mais os profissionais dos *media* os interiorizarem e praticarem, mais o campo da ética dos *media* será sustentável. //

[Tradução: Joaquim Fidalgo]

REFERÊNCIAS

- Bauman, Zygmunt (1983). *Postmodern Ethics*. Oxford, UK: Blackwell.
- Bauman, Zygmunt (2000). "As Seen on TV," *Ethical Perspectives: Journal of the European Ethics Network*, 7 (2-3), 107-121.
- Bell, Daniel (2008). *China's New Confucianism: Politics and Everyday Life in a Changing Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Benhabib, Seyla (1986). *Critique, Norm and Utopia: A Study of the Normative Foundations of Critical Theory*. New York: Columbia University Press.
- Benhabib, Seyla (1992). *Situating the Self: Gender, Community, and Postmodernism in Contemporary Ethics*. New York: Routledge.
- Benhabib, Seyla (2002). *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Benhabib, Seyla (2003). *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield
- Blankenburg, N. (1999). "In Search of Real Freedom: *Ubuntu* and the Media," *Critical Arts*, 13(2), pp. 42-65.
- Byun-Hyun, Dong & Lee, Keeheyung (2002). "Confucian Values, Ethics and Legacies in History," in *Moral Engagement in Public Life: Theorists for Contemporary Ethics*, eds. S. Bracci and C. Christians (Berlin: Peter Lang), pp. 73-96.
- Christians, Clifford & Traber, Michael (1997). *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christians, Clifford (2000). "An Intellectual History of Communication Ethics." In B. Pattyn, ed., *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Leuven, Belgium: Peeters, pp. 15-45.
- Christians, Clifford (2004). "*Ubuntu* and Communitarianism in Media Ethics," *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25 (2), pp. 235-256.

- Codina, Mónica (2013). "The Spanish Meaning of the Murderer's Salute," *Journal of Mass Media Ethics*, 28, pp. 57-69.
- Cooper, Thomas W. (1989). *Communication Ethics and Global Change*. White Plains, NY: Longman.
- Dayton, Bruce W. & Kriesberg, Louis (2009). *Conflict Transformation and Peacebuilding: Moving from Violence to Sustainable Peace*. London: Routledge.
- de Bary, William T. (1998). *Asian Values and Human Rights: A Confucian Communitarian Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fackler, Mark (2003). "Communitarian Theory with an African Flexion," in *Mediating Religion: Conversations in Media, Religion and Culture*, eds. J. Mitchell e S. Marriage (Edinburgh: T & T Clark), pp. 317-327.
- Freire, Paulo (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Seabury.
- Freire, Paulo (1972). "Cultural Action for Freedom," *Harvard Educational Review*, 40 (Maio), pp. 205-225.
- Freire, Paulo (1973). *Education for Critical Consciousness*. New York: Seabury.
- Galtung, Johan (2000). *Conflict Transformation by Peaceful Means: A Participants' and Trainers' Manual*. Geneva: UNDP.
- Galtung, Johan (2004). *Transcend and Transform: An Introduction to Conflict Work*. London: Pluto Press.
- Geertsema, Margaretha (2009). "Women and News: Making Connections Between the Global and the Local," *Feminist Media Studies*, 9(2), pp. 149-172.
- Geertsema, Margaretha (2010). "Challenging the Lion in the Den: Dilemmas of Gender in Media Activism in South Africa," *Equid Novi: African Journalism Studies*, 31(1), pp. 68-88.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gilligan, Carol (1983). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gilligan, Carol et al. (1990). *Making Connections*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Habermas, Jürgen (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Trad. C. Lenhardt & S. W. Nicholsen. Cambridge, MA: MIT Press. (Originalmente publicado como: *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*, 1983).
- Habermas, Jürgen (1998). *The Inclusion of the Other: Studies in Political Theory*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen (2001). *The Postnational Constellation: Political Essays*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kang, Young Ahn (2006). "Global Ethics and a Common Morality," *Philosophia Reformata*, 71, pp. 79-95.
- Kunelius, Risto (2009). "Lessons of Being Drawn In: On Global Free Speech, Communication Theory and the Mohammed Cartoons," in *Freedom of Speech Abridged? Cultural, Legal and Philosophical Challenges*, eds. Anine Kierulf & Helge Rønning (Göteborg, Suécia: University of Gothenburg Nordicom), pp. 139-151.
- Laitila, Tiina (1995). "Journalistic Codes of Ethics in Europe," *European Journal of Communication*, 10 (4), 527-544.
- Lee, Seow Ting (2009). "Peace Journalism," in *The Handbook of Mass Media Ethics*, eds. L. Wilkins & C. Christians (New York: Routledge), pp. 258-275.

- Legge, James, ed. (1991). *Four Books of the Chinese Classics: Confucian Analects, the Great Learning, Doctrine of the Mean, Works of Mencius*, 4 vols. (Corona, CA: Oriental Book Store).
- Levinas, Emmanuel (1981). *Ethics and Infinity*. Trad. R. A. Cohen. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Lynch, Jake (2008). *Debates in Peace Journalism*. Sydney: University of Sydney Press.
- Lynch, Jake & McGoldrick, Annabel (2005). *Peace Journalism*. Stroud, UK: Hawthorn Press.
- MacBride, Sean et al. (1980). *Many Voices, One World: Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order*. Paris: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.
- MacDonald, Barrie, & Michel Petheram (1998). *Keyguide to Information Sources in Media Ethics*. London: Mansell Publishing.
- Masolo, D. A. (2004). "Western and African Communitarianism: A Comparison," in *A Companion to African Philosophy*, ed. K. Wiredu (Oxford, UK: Blackwell), pp. 483-98.
- Mitchell, Jolyon (2013). *Promoting Peace, Inciting Violence: The Role of Religion and Media*. New York: Routledge.
- Nordenstreng, Kaarle (1995). *Reports on Media Ethics in Europe*. University of Tampere: Julkaisiya Sara B41.
- Nordenstreng, Kaarle (1998). "Professional Ethics: Between Fortress Journalism and Cosmopolitan Democracy." In K. Brants, J. Hermes, L. Van Zooten (eds.), *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage, pp. 124-134.
- Nordenstreng, Kaarle & Topuz, Hifi, eds. (1989). *Journalist: Status, Rights, and Responsibilities*. Prague: International Organization of Journalists.
- Noddings, Nel (1984). *Caring: A Feminine Approach to Ethics and Moral Education*. Berkeley: University of California Press.
- Obonyo, Levi (2010). "Peace Journalism Training in East Africa," *Media Development*, 3, pp. 59-60.
- Pattyn, Bart, ed. (2000). *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Leuven, Belgium: Peeters.
- Pauli, Juusela (1991). *Journalistic Codes of Ethics in the CSCE Countries: An Examination*. Tampere, Finland: University of Tampere Series B31.
- Steiner, Linda (1991). "Feminist Theorizing and Communication Ethics," *Communication*, 12 (3).
- Steiner, Linda (2009). "Feminist Media Ethics," in *The Handbook of Mass Media Ethics*, eds. Lee Wilkins & Clifford Christians (New York: Routledge), pp. 366-381.
- Steiner, Linda & Okrusch, C. M. (2006). "Care as a Virtue for Journalists," *Journal of Mass Media Ethics*, 21 (2-3), pp. 102-122.
- Taylor, Charles K., Appiah, A., Habermas, J., et al. (1994). *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Van Zoonen, Lisbeth (1992). "Feminist Theory and Information Technology." *Media, Culture and Society*, 14, pp. 9-29.
- Van Zoonen, Lisbeth (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.

- Van Zoonen, Lisbeth (2002). "Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures," *European Journal of Communication*, 1, pp. 5-23.
- Whitehouse, Virginia (2009). "Confucius: Ethics of Character," in *Ethical Communication: Moral Stances in Human Dialogue*, eds. Clifford G. Christians & John C. Merrill (Columbia, MO: University of Missouri Press), pp. 167-172.
- Wilkins, Lee (2009). "Carol Gilligan: Ethics of Care," in *Ethical Communication: Moral Stances in Human Dialogue*, eds. Clifford G. Christians & John C. Merrill (Columbia, MO: University of Missouri Press), pp. 33-39.
- Wiredu, Kwasi (1980). *Philosophy and an African Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wiredu, Kwasi (1983). "Morality and Religion in Akan Thought," *Philosophy and Culture*, eds. H. O. Oruka & D. A. Masolo (Nairobi: Bookwise), pp. 6-13.
- Wiredu, Kwasi (1996). *Cultural Universals and Particulars: An African Perspective*. Bloomington: Indiana University Press.
- Wiredu, Kwasi, ed. (2004). *A Companion to African Philosophy*. Oxford, UK: Blackwell.

Recebido a 18-03-2014

Aceite a 05-05-2014

REVIEW OF INTERNATIONAL MEDIA ETHICS

Clifford G. Christians

cchrstns@illinois.edu

University of Illinois-Urbana (USA), Institute of Communications Research
119 Gregory Hall, 810 S. Wright St., Urbana, IL 61801

ABSTRACT

An international orientation has been a primary goal of media ethics, especially since the MacBride Report (1980), as can be seen in cases, issues and codes of ethics that have been adopted in different countries. But work in ethical theory has also been increasingly committed to an international perspective, and three examples of it (besides the classical Habermas' discourse ethics) are discussed in this essay: feminist ethics of care, African communal ethics, and Confucian media ethics. All these theories emphasize, in their specific ways, three major ethical principles – truth, human dignity, non-violence – that emerge from a common protonorm, a kind of first belief that can be found in all religions, philosophies, and cultures: the sacredness of life. Given the dilemmas and moral issues that the media face in today's volatile world, a commitment with these universal values will give communication education and practice long-term vitality.

KEYWORDS

Media ethics; ethical theory; universal values; international; communication

Media ethics has been increasingly international since the MacBride Report was issued in 1980. Much of the work in media ethics before then was Western in its scope and orientation. That tradition continues to dominate, but a world-orientation has become the primary goal of communication ethics.

As president of the International Commission for the Study of Communication Problems, Sean MacBride spearheaded a review for UNESCO of international media policies and practices, communication and human rights, cultural diversity and professional journalism. Published as *Many Voices, One World: Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order*, the MacBride Report serves as a framework for ethics during the rapid globalization of media technologies over the past three decades. Its recommendations established the debates since 1980 over the economic concentration of media industries worldwide, the possibilities for democratic politics through the convergence of digital information systems, and the consolidation of free trade in communication products and services under the aegis of the World Trade Organization. The field of media ethics took special note of *Many Voices, One World's* recommendations for establishing quality journalism education in every country of the developing world.

Against the backdrop of MacBride, the International Organization of Professional Journalists produced a document called "International Principles of Professional Ethics in Journalism" at meetings in Prague and Paris in 1983 emphasizing the people's right

to timely information (Nordenstreng & Topuz, 1989). “Mass communication ethics in terms of issues, participation, and setting, both professional and academic—had passed the international watershed” (Christians, 2000: 29-32).

Codes of ethics for professional and academic associations became the standard format in Europe and North America for ethical principles. Of the 35 states that signed the Helsinki Act, professional media organizations in 24 of them had codes of ethics (Juusela, 1991). In 1995, 31 codes of journalism ethics existed in 29 European countries (Laitila, 1995; cf. Nordenstreng, 1995: 85). The first systematic treatment by an international network of scholars, *Communication Ethics and Global Change*, appeared in 1989 edited by Thomas Cooper. Surveys of media ethics from 13 countries were included and integrative chapters emphasized three major areas of worldwide concern: truth, responsibility, and free expression. As the global information order emerged, applied and practical ethics dominated the academy (Nordenstreng, 1998: 124-134). MacDonald and Petheram (1998: 257-349) list over 200 research centers and academic departments around the world committed to journalism, advertising, and mass media ethics. Important advances have been made on the ethics of privacy, gender, integrity of sources, conflict of interest, and social justice. The coverage of terrorism is under discussion but needs further development (Codina, 2013). Marie Jose Canal and Karen Sanders (2005) introduce the important ethical issues in political communication. The comprehensive summary of European scholarship on ethics in Bart Pattyn’s *Media Ethics: Opening Social Dialogue* (2000) includes overview essays on computer ethics by Porfirio Barroso, on economic intrusion by Hilde van den Bulck, on codes of ethics by Huub Evers, and on audience ethics by Rüdiger Funiok.

INTERNATIONAL THEORIES

While cases, issues, and codes in media ethics are increasingly international, work in ethical theory has been especially committed to the international perspective. There are ongoing efforts in the West to develop a global media ethics perspective such as Habermas’ discourse ethics. Three theories originating in different parts of the world are of special importance: feminist ethics of care, African communal ethics, and Confucian media ethics.

DISCOURSE ETHICS

Jürgen Habermas’ discourse ethics has dominated the media ethics literature since the 1990s. The translation of his *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln* in 1990 and the publication of *The Communicative Ethics Controversy* in the same year set the stage for the most important debates in communication ethics through the late twentieth century. Habermas continues to be read, taught and debated vigorously today in media ethics.

Habermas replaces Kant’s formal system—his universalizability criterion for moral imperatives—with a communication community representing their common interests.

He develops a procedural model of moral argumentation: “justification is tied to reasoned argument among those subject to the norms in question” (Habermas, 1990: viii). Habermas understands language to be an agent of culture and social organization; therefore discourses contain in a nutshell the meaning of our theories and beliefs. The overriding question is whether our myriad linguistic forms allow everyone’s interests a representative hearing. In Habermas’ perspective, competing normative claims can be fairly adjudicated in the public sphere under ideal speech conditions such as reciprocity and openness. Habermas makes a permanent contribution to ethics by recognizing that fallacies and parochialism can be overcome through cross-cultural ideals.

Habermas emphasizes that national sovereignty must be limited by respect for universal human rights and that different peoples must be allowed to interpret these rights according to their own political tradition. In *The Inclusion of the Other* (1998) and *The Postnational Constellation* (2001), Habermas insists that rights are empty apart from specific constitutional venues. While noting the positive role played by nationalism in struggles for liberation and democracy, Habermas recognizes that nationality today has too often justified illiberal forms of nationalism that suppress dissident minority groups and other sub-nationalities. While advocating the idea that nations represent stable units of collective agency, he concedes that this stability is being discredited by the multicultural migrations set in motion by globalization. Habermas tends to view international justice as an extension of domestic justice, by which relationships of mutual dependency presume something like a basic structure of right order. In that sense, Habermas’ work on justice generally centers on advanced, industrial societies.

Habermas’ critical theory contradicts the individualism of the traditional approaches to communication ethics. Nearly all the initiatives based on classical theories take for granted the individual-society dualism of liberal democratic political philosophy. For Habermas, moral consciousness must be nurtured, not under the illusions of aggregate consensus-making, but under the conditions of instrumental technocracy and institutional power that stifle productive action in the public arena. Habermas’ cutting through our political commonplaces is a major achievement for twenty-first century ethical theory. But there is a crucial issue which discourse ethics must resolve.

Habermas insists that public discourse conform to generalizable interests. The potential ethnocentrism of his public sphere is an ongoing concern. How can he insure that the interests of marginalized subcultures will be included in his generalizable interests? Insisting in discourse ethics on full and open discussion does not itself guarantee that those without administrative power can interpret their own needs and position themselves in their own terms. All normative theories face the same concern. Sometimes they provide an ethical veneer above cultural differences rather than promote ethical dialogue across cultures. Zygmunt Bauman’s *Postmodern Ethics* (1993; cf. 2010) challenges moral systems such as Habermas’ discourse ethics to offer a revitalized notion of human agency as we face the demise of the ethical in today’s contingency and fragmentation. The public sphere must be more than an abstraction, and human identity must not be limited to the private sphere. Discourse ethics continues to develop so that these issues are resolved.

FEMINIST MEDIA ETHICS OF CARE

Feminist ethics has become a major participant in international media ethics. The feminist ethics of Seyla Benhabib (1992, 2002) has shown that the ethics of relation is particular and universal at the same time. She calls it interactive universalism. As we ground our ethics in everyday human experience, we are speaking, at the same time, about our common humanity. Diversity in culture is not buried under abstractions, but our interactive relationships are given center place. Dialogic relations are rational and principled, so the values we identify in everyday life we generalize as true about ethical interactions throughout the human race. A specialist in Habermas (Benhabib, 1986) and Hannah Arendt (Benhabib, 2003), her work is distinctive in integrating feminist theory with critical theory. A native of Turkey—tracing her family roots to the 15th century Jewish expulsion from Spain—Benhabib is a Professor of Political Science and Philosophy at Yale University. Through her scholarship on diversity, gender, and multiculturalism, she demonstrates how feminist ethics operates transnationally.

Feminist scholarship gives precision and status to central terms in the ethics of relation: nurture, care, affection, empathy, self-sacrifice, loyalty, and inclusiveness. For Carol Gilligan (1983, 1990), the female moral voice roots ethics in the primacy of relationships. Rather than the basic standard of avoiding harm to others, she insists on compassion and nurturance for resolving conflicts among people. 110). In Linda Steiner's work, feminist's ethical self-consciousness identifies forms of oppression and imbalance and teaches us to "address questions about whose interests are regarded as worthy of debate" (1991: 158; cf. 2009) In her scholarship on feminism and information technology, Lisbeth van Zoonen demonstrates the importance of gendered meanings in culture for understanding the human interface with new information technologies (1992, 1994, 2002). "Relationships themselves, and more generally real, lived experiences rather than intellectual and theoretical constructs, are considered the genesis of philosophical feminist ethics" (Wilkins, 2009: 36).

In giving primacy to the relation-in-between, rather than to individual actors, feminist ethics has moved the concept of caring to the center as the most powerful way to describe our moral duty to one another. For Nel Noddings, the "one-caring" and the "cared-for" are the most descriptive terms. The one-caring attends to the cared-for in thoughts as well as deeds. "Caring is not simply a matter of feeling favorably disposed toward humankind in general....Real care requires actual encounters with specific individuals; it cannot be accomplished through good intentions alone. When all goes well, the cared-for actively receives the caring deeds of the one-caring" (Noddings, 1984, ch. 1).

There are three central dimensions to an ethics of care: 1) Engrossment. The one-caring is engrossed in the needs of the other. The one-caring is fully attentive to the cared-for, and is responsive to the other's well-being. 2) Motivational displacement. Those caring move beyond their own preoccupations to an empathy for the situation and thinking of the cared-for. The caring-one rejoices in the successes of the cared-for and suffers in his or her tragedies (Noddings, 1984: 12-19, 69-75, 176-177). 3) Permanence. The commitment of the caring-one is unalterable. This is loyalty that is unchanging regardless of shifting circumstances.

The ethics of care in journalism has several distinctive features (see Steiner and Okrusch, 2006). First, instead of objectivity, neutrality and detachment, an ethics of care is compassionate journalism. Beyond the limited mission of transmitting information, feminist ethics wants to see public life go well. The vitality of the communities reported on are considered essential to a healthy news profession. Readers and viewers are connected to one another, not just to the press.

Second, there is other-regarding care for the audience and readers. The public is considered active and responsible, with Margaretha Geertsema (2010), for example, researching the important role of women activists in South Africa. Citizens themselves arrive at their own solutions to public problems, and an ethics of care is especially concerned how well that process functions. Carol Gilligan, for example, is studying the role that patriarchy plays in government and social institutions. With patriarchy as deep a contradiction to democratic life as slavery, “the transformation from patriarchy to a fuller realization of democracy will be one of the most important historical events of the next 50 years” (<http://www.gse.harvard.edu/news/features/gilligan>).

Third, through an ethics of care, we rethink the purpose of the press. The primary mission of journalism is not the watchdog role but facilitating civil society. Public life outside government and business needs special attention. For education, science, communities, NGOs, and culture to flourish, the involvement and leadership of women needs serious development. Geertsema (2009) connects theories of feminism with globalization theories to understand the representation of women in the international media. The Gender Media Monitoring Project (GMMP), in its study of gender in the media every five years across more than 100 countries, has shown that women’s voices are only heard 24% of the time in news stories. In reporting expert opinion on various subjects, only 18% are female experts. The data from GMMP are useful to station managers, newspaper staffs and online bloggers who seek to change their hiring policies and upgrade their professional practices [www.whomakesthenews.org/gmmp].

AFRICAN COMMUNAL ETHICS

Kwasi Wiredu, chair of the University of Ghana’s Department of Philosophy (from 1963-1985) believes in both culturally defined values and universals that arise from our common humanity. As colonized peoples seek to redefine their identities and rightly insist on the local, Wiredu also wants African intellectual history and concepts to help resolve some of today’s pressing problems. While continuing to discuss the important question of whether an African philosophy exists, he does not want his work in philosophy separated off from debates elsewhere in the world (Wiredu, 1980). In his book, *Cultural Universals and Particulars: An African Perspective* (1996), he asserts that our biological sameness is not incompatible with our culture. In his words, “human beings cannot live by particulars or universals alone, but by some combination of both” (p. 9). “Without universals, intercultural communication must be impossible” (p. 1).

Wiredu’s argument can be summarized this way: All 6,500 known languages are equally complex in phonetic and phonemic structure. All humans learn languages at the

same age. All languages enable abstraction, inference, deduction and induction. All languages serve cultural formation not merely social function. All languages can be learned and translated by native speakers of other languages; in fact, some human beings in every language are bi-lingual. In Wiredu's terms, as lingual beings we are sympathetically impartial to other cultures. Human beings have a basic natural sympathy for their kind, so that while they live in and celebrate their own languages and way of life, in principle they are predisposed to respect the cultures of their fellow human beings.

One important discussion for media ethics revolves around the Akan concept of personhood. Wiredu argues that his native culture speaks of human beings in universal terms. One's freedom in Akan is rooted in ethics. We have a free will when we have high regard for ethical responsibility, and this integration of the biological and normative makes human beings distinctive as a species (1983). Wiredu reflects African communalism here. In fact, this crucial concept is a key feature of Africa's earliest history to the post-colonial Africa today. The human species traces its earliest movements to the spread of peoples across the African continent. Its food-producing and food-gathering communities built enduring societies by strategies of interdependence and mutual aid. Mutuality has been integral to Africa's character from the beginning, and while urbanization and industrialization challenge it, Africans "from all sides regard community as nothing less than 'the way things are,' a presupposition, a *prima facie* truth. To speak meaningfully is to address social reality in communitarian terms" (Fackler, 2007: 320).

As a normative idea, communalism is guided by *ubuntu*. Wiredu calls *ubuntu* an African worldview, an indigenous belief system, a traditional African concept meaning humanity-toward-others (1980: 36), and he addresses the objection that *ubuntu* calls for "unquestioning conformism" (1983). The word *ubuntu* comes from the Zulu and Xhosa languages, and summarizes the Zulu maxim *umuntu ngumuntu ngabantu*, meaning a person is a person through other persons or "I am because of others." *Ubuntu* defines humans as social beings whose personhood is a gift from other persons, and therefore human dignity is the core tenet of communalist ethics. Sympathy, sensitivity to the community's needs, and respect for those with whom one lives and works, are keys to overcoming the great divisions in the world today. Oral cultures normed by *ubuntu* become the standard for evaluating mediated forms of community such as with Facebook, Friendster and Twitter.

Wiredu is correct that recognizing "the role of community in making the human world" is not just African, but is "the universal order that conditions the nature of humans generally" (Masolo, 2004: 493). By understanding the community as an integral network of relationships, *ubuntu* helps resolve the freedom and responsibility dilemma in Western individualist democracy. Freedom is not an individual right, but with humans depending totally on one another for their existence, genuine community means that freedom must be realized in a society as a whole. *Ubuntu* represents positive freedom in the deepest meaning possible. Persons-in-community are not empowered one-by-one or through trickle-down empowerment from the elite.

In *ubuntu*, in principle, everyone contributes to society as a unit, typically doing so through storytelling. Through common stories and rituals a community lives as active

members rather than passive consumers. The goal for journalists is to identify representative voices rather than spectacular ones that are anecdotal and idiosyncratic. Blankenburg correctly calls this liberatory journalism (1999: 60). In media ethics grounded in *ubuntu*, we do not construct an apparatus of professional ethics, but work instead within the general morality. Professionals reflect the same moral and social space as the communities they report on. The concept of humans in *ubuntu* presumes that facts and values are intermixed by custom and history. Therefore, the news must unfold dialectically between reporters and the indigenous population (cf. Christians, 2004).

CONFUCIAN MEDIA ETHICS

Confucius (551-479 B.C.) established a virtue ethics that is being developed today into an international media ethics. In grounding his theory in virtue, Confucius turned on its head the traditional idea of a superior person born into an aristocratic family. Human excellence is seen as depending on virtue rather than on social position. The idea that human excellence is a function of character rather than birth, upbringing, dynasty, or even achievement was revolutionary then and remains so today.

The Analects, a compilation of his sayings by his students, was compulsory reading in the late Imperial period (2nd century AD) for all who entered government service in China, and was the basis of civil service exams for the next six centuries. Education was dominated by Confucian texts from 960 to 1905. Confucius' view of virtue involves the proper rites, ceremonies, and principles. Later Confucians called these customs *li*, and over time they became rules of conduct for social relations—such as parents and children, rulers and citizens, elder brother and younger siblings. Rules hardened into doctrines have sometimes created generation gaps and made versions of Confucianism unattractive. But understood as a philosophy of life, its core ideas are stimulating active scholarship today in international media ethics (cf. Whitehouse, 2009; Bell, 2008).

Equilibrium and harmony are central to his ethics. They are the axis of one of his four major books, *The Doctrine of the Mean*. “Equilibrium (*chung*) is the great root from which grow all human actings in the world. And harmony (*yung*) is the universal path all should pursue (1.4)” (Legge, 1991). On one level, media ethics is attempting to work out these primary concepts of equilibrium and harmony, summarized typically as the golden mean. Confucius thinks of virtue as a middle path between two extremes. The virtuous person is above all balanced, observing equilibrium and harmony in all things. With Aristotle in the West essentially agreeing with this virtue ethics a century and a half later, it can be argued that finding the mean is a truth about human life East and West, and from ancient history until today.

Reporters often face complicated situations where there are competing obligations and no simple solution. Confucius says to begin operating with the principle of equilibrium and harmony by identifying extremes—doing nothing versus exposing everything, for example, in a question of how to report some controversial event. The journalist's role as practitioner may at times contradict the journalist's role as citizen. In terms of Confucius' equilibrium and harmony, both extremes are rejected—the defect of excluding all

outside involvements and the excess of paying no attention to external affiliations. When two legitimate entities conflict, Confucian ethics seeks the mean—in covering the Middle East and labor/management conflict, for example.

On another level, the idea of *jen/ren* in Confucius enriches international media ethics. Confucius uses *ren* (humanity) as the term for virtue in general. Humaneness (*ren*) is the key virtue in the *Analects*. It has had a variety of translations, such as perfect virtue, goodness, and human-heartedness. However, it does not mean individual attainment—such as generosity or compassion—but refers to the manifestations of being humane. It derives from a person's essential humanity. Before Confucius, the idea of humaneness did not have ethical importance, and its centrality is certainly one of the great innovations of the *Analects*.

Byun and Lee (2002) argue that this Confucian value of humaneness can challenge the narrow Western notion of human rights set largely in legal terms. For them, Confucianism provides a much more expansive and compassionate daily ethics than does individual rights, based as equilibrium, harmony and *ren* are on a holistic understanding of human nature. Whereas the Occident values a rights-based morality, the Confucian tradition is framed by mutual regard and respect toward the social order, that is, toward community-oriented responsibilities (cf. de Bary, 1998).

Jiafei Yin (2008) develops a new model of the world press based on this core idea in Confucian ethics. Instead of press theory grounded in freedom and rights, she makes responsibility central. Instead of competition as the characteristic feature of Western-oriented media, harmony is at the core of Chinese culture for Confucius. Yin constructs a two-dimensional model for press systems around the world in which freedom and responsibility are dynamic coordinates and neither is absolute. While adapted locally, this model opens the door to identifying universal values in journalism.

The Korean philosopher, Young Ahn Kang (2006), favors a third application—the golden rule. Acting toward others as we wish others to act toward us seems to be a natural way to live harmoniously in the human world. It presumes human dignity, that is, we regard others as basically like ourselves. In that sense, it gives direction to media professionals as well as guidance for public life.

Confucius states the golden rule in a negative form in the *Analects*: “Do not do unto others what you would not desire others to do unto yourself” (5.12, 12.2, 15.24). But it is also positive: “Erect others the way you would desire yourself to be erected and let others get there the way you would desire yourself to get there” (6.30). The *Analects* teach throughout that we should not concern ourselves with acknowledgement from others but worry about failing to acknowledge them (1.1, 1.16, 14.30, 15.19).

The golden rule is clear and intuitive and does not require shared theory or religious beliefs. It presumes human dignity, that is, we regard others as basically like ourselves. In that sense, it gives media professionals guidance as well as guidance for public life. When followed within media institutions, it produces a community of goodwill among professionals, and when it is the norm for the press' interacting with the community, it resonates with the public's general understanding of morality. Young Ahn Kang (2006)

sees this rule of reciprocity as a procedure of action that puts to work the common moral wisdom of almost all humanity.

UNIVERSAL VALUES

In a study of common values in 13 countries on five continents, Christians and Traber (1997) found that the sacredness of life is bedrock. It is a first belief, a starting point on which various religions, philosophies, and cultures are based. And in elaborating on the sacredness of life as a protonorm, three ethical principles emerged as central to it. This research is in harmony with the work in international media ethics described above. These are the three major principles that the four theories of international media ethics emphasize.

TRUTH

Truth is a perennial issue in international media ethics. Nearly all codes of ethics begin with the reporters' duty to tell the truth under all circumstances. Credible language has long been considered pivotal to the media enterprise as a whole—accuracy in news, no deception in advertising, authenticity in entertainment. Though interpreted in various ways, media ethics as a scholarly field and in its professional application recognizes the wheel imagery of the Buddhist tradition—truth is the immovable axle.

Historically the mainstream media have defined themselves in terms of an objectivist worldview. Centered on human rationality and armed with the scientific method, the facts in news have been said to mirror reality. Truth is understood in elementary epistemological terms as accurate representation and precision with data. In today's neo-liberalism, journalistic morality is equivalent to unbiased reporting or neutral data. Presenting unvarnished facts is heralded as the standard of good reporting. Objective reporting in the traditional view is not merely a technique, but considered a moral imperative.

The prevailing view of truth as accurate information is now seen as too narrow for today's social and political complexities across national boundaries. Objectivity has become increasingly controversial as the working press' professional standard, though it remains entrenched in various forms in our ordinary practices of news production and dissemination. With the dominant scheme no longer tenable, theoretical work in international media ethics is seeking to transform it intellectually. There is general agreement that instead of newsgathering rooted in the methods of the natural sciences, rigorous qualitative procedures must be followed instead. Reporters aiming to inform the public adequately will seek what might be called interpretive sufficiency, or in Clifford Geertz's terms, thick description (1973: 10). Truth means, in other words, to get at the essence of the issue underneath.

The thick notion of sufficiency supplants the thinness of the technical and statistically precise received view. Details are put in their context of meaning. Truthful accounts entail adequate and credible interpretations rather than first impressions. The best journalists weave a tapestry of truth from inside the attitudes, culture, and language of the

people and events they are reporting. The reporters' frame of reference is not derived from free-floating data, but from an inside picture that gets to the heart of the matter.

Paulo Freire has been helpful for media ethics in defining truth. He introduces the idea of "speaking the true word" or "naming the world" as the specific political dimension of communication. His fundamental theme for oppressed peoples is gaining their voice and thereby promoting their own destiny. Freire wrote, for example, "Learning to read and write ought to be an opportunity for people to know what speaking the word really means: a human act implying reflection and action. As such, it is a primordial human right and not the privilege of a few" (Freire, 1972). So in his literacy campaigns, Freire made naming the world the key to raising consciousness. "Slum" was not taught as a series of vowels and consonants, but as a picture of reality. Who caused the slums? Why is housing a matter of right and not beneficence? Words such as hunger, dependence, and unemployment were included in the first list that new literates learned (Freire, 1970). Most primers used irrelevant sentences, but Freire refused to fill *campesinos* with technical knowledge. The goal was conscientization (Freire, 1973). Only by naming the world, learning to speak a true word about it, will people take the decisive step to liberate themselves from a state of dependence, and from naïve acquiescence in the status quo.

Applied to the media, rather than reducing social issues to the financial and administrative problems defined by politicians, public communication discloses the subtlety and nuance that enable readers and viewers to identify fundamental issues themselves and speak the true word. Telling the truth is not aimed at informing a majority audience of racial injustice, for example, but offers a form of representation that fosters participatory democracy. It imagines new modes of human transformation and emancipation, while nurturing those transformations through dialogue among citizens. The nature of truth as the larger context requires continuing debate so that this cornerstone of media ethics continues to have credibility.

HUMAN DIGNITY

The ethical principle of human dignity is of primary importance to media ethics across the globe. Different cultural traditions affirm human dignity in a variety of ways, but together they insist that all human beings have sacred status without exception. Native American discourse is steeped in reverence for life and interconnectedness among all living forms, so that we live in solidarity with others as equal partners in the web of life. In communalistic societies, *likute* is loyalty to the community's reputation, to tribal honor. In Latin-American societies, insistence on cultural identity is an affirmation of the unique worth of human beings. In Islam, every person has the right to honor and a good reputation. In Confucius, veneration of authority is necessary because authorities are human beings of dignity. Humans are a unique species, requiring from within itself regard for its members as a whole.

From this perspective, one understands the ongoing vitality of the Universal Declaration of Human Rights issued by the United Nations General Assembly in 1948. As the preamble states: "Recognition of the inherent dignity and of the equal and inalienable

rights of all members of the human family is the foundation of freedom, justice and peace in the world.” Every child, woman, and man has sacred status, with no exceptions for religion, class, gender, age, or ethnicity. The common sacredness of all human beings regardless of merit or achievement is not only considered a fact but is a shared commitment.

For three decades now, media ethicists have emphasized human dignity in working on ethnic diversity, racist language in news, and sexism in advertising. Gender equality in hiring and eliminating racism in organizational culture are no longer dismissed as political correctness, but seen as moral imperatives. Human dignity takes seriously the decisive contexts of gender, race, class, and religion. A community’s many-colored voices are understood to be essential for a healthy democracy.

Ethnic self-consciousness these days is considered essential to cultural vitality. The world’s cultures each have a distinctive beauty. Indigenous languages and ethnicity have come into their own. Culture is more salient at present than countries. Rather than the melting-pot idea for immigration, immigrants now insist on maintaining their culture, religion, and language. With identity politics arising as a dominant issue in world affairs following the end of the cold war, social institutions, including the media, are challenged to develop a healthy cultural pluralism. Human dignity pushes us to comprehend the demands of cultural diversity, and give up an individualistic morality of rights. The public sphere is conceived as a mosaic of distinguishable communities, a plurality of ethnic identities intersecting to form a social bond, but each seriously held and competitive as well (Taylor *et al.*, 1994).

While globalization lays a grid over the globe and pulls it toward uniformity around consumption and media technology, local voices are becoming more strident than ever. International media ethics continues to emphasize the normative principle of human dignity. This principle serves as a safeguard against the tendency of powerful new media technologies to store data and transmit information in their own instrumentalist terms. When this principle becomes a priority in the news media, multiculturalism and ethnic pluralism will be enhanced.

NONVIOLENCE

Nonviolence is an important ethical principle at present, and how to implement it is a major challenge. Mahatma Gandhi and Martin Luther King, Jr., developed this principle beyond a political strategy into a philosophy of life. Václav Havel and Nelson Mandela were totally committed to it. Along with *dharma*, *ahimsa* (nonviolence) forms the basis of the Hindu worldview. For St. Augustine, peace is natural to human relationships. In Emmanuel Levinas, interaction between the self and the Other makes peace normative. “The first word from the Other’s face is ‘Thou shalt not kill.’ It is an order. There is a commandment in the appearance of the face, as if a master spoke to me” (Levinas, 1985: 89). In communalistic and indigenous cultures, care of the weak and vulnerable (children, sick, and elderly), and sharing material resources are a matter of course. The public’s general revulsion against physical abuse in intimate settings and its consternation over brutal crimes and savage wars, are glimmers of hope reflecting this principle’s vitality.

Peace journalism is an illustration of how this principle works itself out for the news in violent conflicts worldwide. The Norwegian scholar, Johan Galtung, has developed and applied the principle systematically through peace studies, concerned not simply with the standards of war reporting, but positive peace—creative, nonviolent resolution of all cultural, social, and political conflicts (e.g., 2000, 2004). As with Galtung, Jake Lynch recognizes that military coverage feeds the very violence it reports, and therefore he has developed an on-the-ground theory and practice of peace initiatives and conflict resolution (e.g. Lynch and McGoldrick, 2005; Lynch, 2008; cf. Obonyo, 2010). Galtung has sought to reroute journalism onto the “high road to peace,” instead of the “low road” often taken by the news media, when the only frame is “win-lose” as with two opponents fighting it out in a sports arena. In her literature review of war and peace journalism, Seow Ting Lee (2009) sees three contrasting features of each.

The three characteristics of mainstream war journalism are: (1) Focus on the here and now, on military action, equipment, tangible casualties and material damage; (2) An elite orientation: use official sources, follow military strategy, quote political leaders, be accurate with the military command perspective; and (3) A dichotomy of good and bad. Simplifying the parties to two combatants, them versus us, in a zero sum game (Lee, 2009).

There are three crucial features of peace journalism, grounded in the principle of nonviolence (Lee, 2009): (1) Present context, background, historical perspective following the golden rule. Use linguistic accuracy—not a generic “Muslim rebels” but rebels identified as dissidents of a particular political group. (2) Take an advocacy stance editorially for peace, and focus in news on common values rather than on vengeance and retaliation. Put the emphasis on people’s perspective—not just organized violence between nations, but patterns of cooperation and integration among people. (3) A multiplicity orientation. Represent all sides and all parties. Create opportunities for society at large to consider and value nonviolent responses to conflict. Include ways the conflict can be resolved without violence (e.g. as in Dayton and Kriesberg, 2009). Consensus building efforts are considered newsworthy.

Humans are moral beings, and as international media ethics works on the non-violence principle, it can inspire journalists to report on a violent world and promote peace at the same time (Mitchell, 2013).

CONCLUSION

Media codes of ethics and practices, to reflect an international perspective rather than narrow self-interests, need to give major emphasis to these three principles. There are a host of dilemmas and moral issues that the media face in today’s volatile world. But to avoid majoring in minors, the media should emphasize the same three norms that the international theories are emphasizing. A commitment to truth, human dignity and nonviolence will give communication education and practice long-term vitality. These issues are of primary importance to the public, and when media professionals specialize in them, the field of media ethics will be sustainable. ✍

REFERENCES

- Bauman, Zygmunt (1983). *Postmodern Ethics*. Oxford, UK: Blackwell.
- Bauman, Zygmunt (2000). "As Seen on TV," *Ethical Perspectives: Journal of the European Ethics Network*, 7 (2-3), 107-121.
- Bell, Daniel (2008). *China's New Confucianism: Politics and Everyday Life in a Changing Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Benhabib, Seyla (1986). *Critique, Norm and Utopia: A Study of the Normative Foundations of Critical Theory*. New York: Columbia University Press.
- Benhabib, Seyla (1992). *Situating the Self: Gender, Community, and Postmodernism in Contemporary Ethics*. New York: Routledge.
- Benhabib, Seyla (2002). *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Benhabib, Seyla (2003). *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield
- Blankenburg, N. (1999). "In Search of Real Freedom: *Ubuntu* and the Media," *Critical Arts*, 13(2), pp. 42-65.
- Byun-Hyun, Dong and Lee, Keeheyung (2002). "Confucian Values, Ethics and Legacies in History," in *Moral Engagement in Public Life: Theorists for Contemporary Ethics*, eds. S. Bracci and C. Christians (Berlin: Peter Lang), pp. 73-96.
- Christians, Clifford and Traber, Michael (1997). *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christians, Clifford (2000). "An Intellectual History of Communication Ethics." In B. Pattyn, ed., *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Leuven, Belgium: Peeters, pp. 15-45.
- Christians, Clifford (2004). "*Ubuntu* and Communitarianism in Media Ethics," *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25(2), pp. 235-256.
- Codina, Mónica (2013). "The Spanish Meaning of the Murderer's Salute," *Journal of Mass Media Ethics*, 28, pp. 57-69.
- Cooper, Thomas W. (1989). *Communication Ethics and Global Change*. White Plains, NY: Longman.
- Dayton, Bruce W. and Kriesberg, Louis (2009). *Conflict Transformation and Peacebuilding: Moving from Violence to Sustainable Peace*. London: Routledge.
- de Bary, William T. (1998). *Asian Values and Human Rights: A Confucian Communitarian Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fackler, Mark (2003). "Communitarian Theory with an African Flexion," in *Mediating Religion: Conversations in Media, Religion and Culture*, eds. J. Mitchell and S. Marriage (Edinburgh: T & T Clark), pp. 317-327.
- Freire, Paulo (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Seabury.
- Freire, Paulo (1972). "Cultural Action for Freedom," *Harvard Educational Review*, 40 (May), pp. 205-225.
- Freire, Paulo (1973). *Education for Critical Consciousness*. New York: Seabury.
- Galtung, Johan (2000). *Conflict Transformation by Peaceful Means: A Participants' and Trainers' Manual*. Geneva: UNDP.

- Galtung, Johan (2004). *Transcend and Transform: An Introduction to Conflict Work*. London: Pluto Press.
- Geertsema, Margaretha (2009). "Women and News: Making Connections Between the Global and the Local," *Feminist Media Studies*, 9(2), pp. 149-172.
- Geertsema, Margaretha (2010). "Challenging the Lion in the Den: Dilemmas of Gender in Media Activism in South Africa," *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 31(1), pp. 68-88.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gilligan, Carol (1983). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gilligan, Carol et al. (1990). *Making Connections*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Habermas, Jürgen (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Trans. C. Lenhardt & S. W. Nicholsen. Cambridge, MA: MIT Press. (Originally published as *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*, 1983).
- Habermas, Jürgen (1998). *The Inclusion of the Other: Studies in Political Theory*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen (2001). *The Postnational Constellation: Political Essays*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kang, Young Ahn (2006). "Global Ethics and a Common Morality," *Philosophia Reformata*, 71, pp. 79-95.
- Kunelius, Risto (2009). "Lessons of Being Drawn In: On Global Free Speech, Communication Theory and the Mohammed Cartoons," in *Freedom of Speech Abridged? Cultural, Legal and Philosophical Challenges*, eds. Anine Kierulf and Helge Rønning (Göteborg, Sweden: University of Gothenburg Nordicom), pp. 139-151.
- Laitila, Tiina (1995). "Journalistic Codes of Ethics in Europe," *European Journal of Communication*, 10(4), 527-544.
- Lee, Seow Ting (2009). "Peace Journalism," in *The Handbook of Mass Media Ethics*, eds. L. Wilkins and C. Christians (New York: Routledge), pp. 258-275.
- Legge, James, ed. (1991). *Four Books of the Chinese Classics: Confucian Analects, the Great Learning, Doctrine of the Mean, Works of Mencius*, 4 vols. (Corona, CA: Oriental Book Store).
- Levinas, Emmanuel (1981). *Ethics and Infinity*. Trans. R. A. Cohen. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Lynch, Jake (2008). *Debates in Peace Journalism*. Sydney: University of Sydney Press.
- Lynch, Jake and McGoldrick, Annabel (2005). *Peace Journalism*. Stroud, UK: Hawthorn Press.
- MacBride, Sean et al. (1980). *Many Voices, One World: Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order*. Paris: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.
- MacDonald, Barrie, and Michel Petheram (1998). *Keyguide to Information Sources in Media Ethics*. London: Mansell Publishing.
- Masolo, D. A. (2004). "Western and African Communitarianism: A Comparison," in *A Companion to African Philosophy*, ed. K. Wiredu (Oxford, UK: Blackwell), pp. 483-98.
- Mitchell, Jolyon (2013). *Promoting Peace, Inciting Violence: The Role of Religion and Media*. New York: Routledge.

- Nordenstreng, Kaarle (1995). *Reports on Media Ethics in Europe*. University of Tampere: Julkaisiya Sara B41.
- Nordenstreng, Kaarle (1998). "Professional Ethics: Between Fortress Journalism and Cosmopolitan Democracy." In K. Brants, J. Hermes, L. Van Zooten (eds.), *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage, pp. 124-134.
- Nordenstreng, Kaarle, and Topuz, Hifi, eds. (1989). *Journalist: Status, Rights, and Responsibilities*. Prague: International Organization of Journalists.
- Noddings, Nel (1984). *Caring: A Feminine Approach to Ethics and Moral Education*. Berkeley: University of California Press.
- Obonyo, Levi (2010). "Peace Journalism Training in East Africa," *Media Development*, 3, pp. 59-60.
- Pattyn, Bart, ed. (2000). *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Leuven, Belgium: Peeters.
- Pauli, Juusela (1991). *Journalistic Codes of Ethics in the CSCE Countries: An Examination*. Tampere, Finland: University of Tampere Series B31.
- Steiner, Linda (1991). "Feminist Theorizing and Communication Ethics," *Communication*, 12(3).
- Steiner, Linda (2009). "Feminist Media Ethics," in *The Handbook of Mass Media Ethics*, eds. Lee Wilkins and Clifford Christians (New York: Routledge), pp. 366-381.
- Steiner, Linda and Okrusch, C. M. (2006). "Care as a Virtue for Journalists," *Journal of Mass Media Ethics*, 21(2-3), pp. 102-122.
- Taylor, Charles K., Appiah, A., Habermas, J., et al. (1994). *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Van Zoonen, Lisbeth (1992). "Feminist Theory and Information Technology," *Media, Culture and Society*, 14, pp. 9-29.
- Van Zoonen, Lisbeth (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Van Zoonen, Lisbeth (2002). "Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures," *European Journal of Communication*, 1, pp. 5-23.
- Whitehouse, Virginia (2009). "Confucius: Ethics of Character," in *Ethical Communication: Moral Stances in Human Dialogue*, eds. Clifford G. Christians and John C. Merrill (Columbia, MO: University of Missouri Press), pp. 167-172.
- Wilkins, Lee (2009). "Carol Gilligan: Ethics of Care," in *Ethical Communication: Moral Stances in Human Dialogue*, eds. Clifford G. Christians and John C. Merrill (Columbia, MO: University of Missouri Press), pp. 33-39.
- Wiredu, Kwasi (1980). *Philosophy and an African Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wiredu, Kwasi (1983). "Morality and Religion in Akan Thought," *Philosophy and Culture*, eds. H. O. Oruka and D. A. Masolo (Nairobi: Bookwise), pp. 6-13.
- Wiredu, Kwasi (1996). *Cultural Universals and Particulars: An African Perspective*. Bloomington: Indiana University Press.
- Wiredu, Kwasi, ed. (2004). *A Companion to African Philosophy*. Oxford, UK: Blackwell.

Received: 18-03-2014

Accepted: 05-05-2014

SEM MEDO DO FUTURO: ÉTICA DO JORNALISMO, INOVAÇÃO E UM APELO À FLEXIBILIDADE¹

Jane B. Singer

Jane.Singer.1@city.ac.uk

Professor of Entrepreneurial Journalism, City University London
Northampton Square, EC1V 0HB, London (UK)

RESUMO

Os jornalistas desde sempre usaram os princípios éticos tanto para definir o que são como para indicar como devem actuar. A ética tornou-se um marco fronteiro para distinguir jornalistas de não-jornalistas, e práticas familiares de práticas desconhecidas. Em resultado disso, os jornalistas tendem, num primeiro momento, a encarar qualquer nova abordagem ao campo da informação como uma ameaça aos princípios normativos por que se regem – ou seja, algo a que se deve resistir com base em razões morais. Tal resistência transforma-se facilmente num impedimento para pensar de modo produtivo sobre os modos como se pode responder positivamente à inovação. Este ensaio propõe que os jornalistas encarem a mudança perguntando como podem adaptar-se às novas realidades, ao mesmo tempo que preservam os seus valores essenciais.

PALAVRAS-CHAVE

Ética do jornalismo; redes sociais; mudança; inovação; flexibilidade

Desde há muito tempo – desde há mais de um século, desde que os jornalistas começaram a considerar-se membros de uma profissão e não de uma simples ocupação – que os princípios éticos são usados não só para sugerir como é que os jornalistas devem comportar-se, mas também para definir o que é que eles são.

A ética é usada como uma espécie de marco fronteiro para distinguir o familiar do desconhecido, assim como para desenhar um círculo figurativo que nos envolve e protege a “nós” ao mesmo tempo que os exclui a “eles”, a todas aquelas pessoas que são Não-Jornalistas (Schudson & Anderson, 2009). Os princípios normativos fundamentais são invocados para distinguir um confortável conjunto de práticas que conhecemos (e um conjunto de colegas praticantes com quem nos identificamos) daquelas que desconhecemos – e que, como seres humanos que somos, tendemos a recear. Esses mesmos princípios também dão aos jornalistas os argumentos para justificar esse receio.

Mas há aqui um problema. É muito fácil transpor a linha que separa o uso da ética como uma causa legítima do uso da ética como uma muleta. Quando a reacção a qualquer coisa que não nos é familiar nos leva a encará-la como um desafio terrível aos nossos princípios normativos – ou seja, como qualquer coisa a que devemos resistir por razões de ordem moral – a nossa resistência altera-se facilmente de uma auto-afirmação profissional para uma auto-destruição.

¹ Este artigo teve origem numa apresentação feita pela autora no Simpósio Internacional de Jornalismo Online, realizado em Austin, Texas, EUA, em Abril de 2014.

A resistência traduz-se habitualmente em duas formas, por vezes sobrepostas. Uma é afirmar que as pessoas que fazem essas novas coisas não são jornalistas e não precisam de assegurar (e, em consequência, não asseguram mesmo) o respeito pelos padrões por que se regem os “verdadeiros” jornalistas. Outra é defender que devemos ser nós, os verdadeiros jornalistas, a fazer essas novas coisas – e de facto já nos estão a pedir, ou até a exigir, que as façamos – e a aplicar a esses processos os nossos padrões éticos.

Sempre acreditei firmemente na centralidade dos princípios éticos, numa altura em que os jornalistas transitam para o contexto digital. A adesão a normas que reforçam o nosso compromisso com a difusão de informação verdadeira e fiável é, em princípio, mais importante do que nunca num tempo em que estamos rodeados de informação de proveniência duvidosa e de qualidade discutível. Os jornalistas já há muito perderam o seu monopólio como fornecedores de informação à sociedade, pelo que é essencial que eles nunca percam a capacidade de garantir que o seu contributo é credível e que as suas acções estão ao serviço do bem público.

Porém, a reacção à novidade como se de uma ameaça moral se tratasse é irritante e frustrante, porque impede que se pense de modo mais produtivo, desde a base, sobre como responder à inovação do modo mais adequado. Os jornalistas já desperdiçaram muitas vezes um tempo valioso a sofrer com as mudanças, para depois desatarem a correr na tentativa de reconquistar o terreno que inevitavelmente foram perdendo para os inovadores que iam surgindo.

Uma alternativa mais interessante é a que proponho: começar na ofensiva e não na defensiva. Como podemos nós, enquanto jornalistas, adaptar-nos a esta nova coisa, ao mesmo tempo que preservamos os nossos valores essenciais? Em vez de perdermos tempo e energias mentais a explicar porque é que esses valores sucumbem perante as mudanças, vamos começar a pensar criativamente sobre os modos como podemos fazer com que eles se adaptem aos novos contextos.

Este ensaio apresenta uma série de exemplos, a maior parte (embora não todos) retirados de estudos académicos, sobre os modos como os jornalistas foram respondendo à inovação nas últimas duas décadas, desde que a Internet surgiu como um meio de utilização pública generalizada. Naturalmente, as citações que se seguem não representam a reacção de todos. Há muitos jornalistas com pontos de vista bastante diferentes, e alguns aderiram às mudanças logo que elas aconteceram, vendo neste meio emergente um lugar de incríveis oportunidades para melhorarem o seu trabalho e o respectivo impacto. Por outro lado, estas citações também não são exemplos fortuitos. Falando com jornalistas ao longo dos últimos 20 anos, ouvi repetidamente estes mesmos sentimentos, e outros investigadores ouviram-nos também. Muitos profissionais reagiram negativamente a cada uma das vagas de mudança – e, ao fazê-lo, tenderam a invocar preocupações éticas como justificação para o seu desejo de ficarem o mais longe possível destas inovações.

A INTERNET: DE MEADOS A FINAIS DOS ANOS 1990

“Na imprensa, sempre pudemos dar-nos ao luxo de... bem... vamos ver se aquilo que temos para publicar é verdadeiro e completo, e se pode ser verificado. O velho ditado era ‘Agarra isso primeiro, mas, primeiro, agarra isso de modo correcto [‘Get it first, but first, get it right’]’. Pois bem, agora é só ‘agarra isso primeiro’...” (*jornalista de jornal dos EUA*, Singer, 1997a: 82).

“A Internet trabalha com alguma informação falsa que é apresentada como sendo real. Julgo que a questão maior que isso levanta é: quem é que pode/ deve ser responsabilizado?” (*jornalista de jornal dos EUA*, Singer, 1997b: 80-81).

“Em vez de *gatekeepers*, vamos tornar-nos porteiros e porteiras, submetendo-nos a todo e qualquer capricho dos leitores e preocupando-nos em não os ofender com notícias negativas e muito realistas” (*jornalista de jornal dos EUA*, Singer, 1997b: 10).

No ambiente *online*, podemos escolher aquilo que queremos ler, e se a única coisa sobre que nos interessa ler é armas e munições, podemos fazer isso até ao fim da vida, nunca olhando para algo de diferente” (*jornalista de jornal dos EUA*, Singer, 1997a: 82).

Embora cientistas e investigadores já usem a Internet há muitos anos, ela só se tornou um meio para as pessoas comuns – e, entre elas, os jornalistas – com a invenção de um interface gráfico fácil-de-usar em meados dos anos 1990. Os primeiros sistemas de navegação [*browsers*] da Web foram disponibilizados em 1994 e 1995; nos anos imediatos, milhares de organizações em todo o mundo criaram *websites* e começaram a produzir conteúdos para lá colocar. As reacções iniciais dos jornalistas mostraram preocupação com questões de privacidade, de rigor e de autonomia (Deuze & Yeshua, 2001), bem como com os potenciais prejuízos para uma sociedade bem informada (pelos jornalistas, claro).

Contar a verdade sempre foi encarado como uma virtude primeira e um mandato central dos jornalistas (Christians & Cooper, 2009; Laitila, 1995). Ora o novo meio rapidamente foi rotulado como tendo, pelo menos, o potencial para a disseminação tanto deliberada como descuidada de não-verdades. Alguns jornalistas, mesmo antes de terem começado a usar a Internet, já manifestavam o receio de que a sua ênfase na rápida divulgação da informação subvertesse os procedimentos de verificação que funcionam como salvaguardas face a eventuais erros. Uma outra preocupação era a dificuldade de distinguir entre facto e ficção num meio em que os indicadores de credibilidade podiam ser facilmente imitados por qualquer um, sem que alguém assumisse claramente a responsabilidade pelas matérias difundidas, a exemplo do que acontece com a responsabilidade de um jornal por aquilo que publica ou de uma televisão por aquilo que emite.

A autonomia é outra das normas essenciais do jornalismo, tal como de todas as ocupações cujos praticantes se consideram a si próprios como profissionais (Larson, 1977). Os jornalistas sempre defenderam acerrimamente o seu papel como *gatekeepers* independentes – um papel que se baseia na sua capacidade para julgarem por si próprios o que é e não é notícia e, assim, servirem um vagamente definido interesse público. Embora sempre tenham dado grande atenção à necessidade de se manterem independentes do governo e de interesses comerciais, os jornalistas também foram resistindo continuamente aos apelos para interagirem mais com as suas audiências e para lhes prestarem contas; de acordo com alguns críticos (McDevitt *et al.*, 2002), eles habituaram-se a invocar a autonomia como um modo de resistir aos apelos para um mais consequente envolvimento cívico. A natureza da Internet, que permite comunicação nos dois sentidos, suscitou-lhes, desde o início, receios

Mais genericamente, os jornalistas alimentam uma forte crença na sua relevante função ética enquanto fornecedores de um efectivo serviço público, e a concepção de si próprios como vigilantes [*watchdogs*] dos poderosos é uma componente central da ideologia jornalística (Deuze 2005). A ideia subjacente é, naturalmente, que a exposição a uma cobertura noticiosa cuidadosamente preparada por *gatekeepers* profissionais terá como consequência uma população bem informada sobre uma série de assuntos que importam: política, temas nacionais e internacionais, economia, actividade das instituições sociais, e mesmo algumas diversões criteriosamente escolhidas – a história de interesse humano, a crítica de um filme, a actualidade desportiva – misturadas no conjunto para aliviarem um pouco a carga pesada de uma cidadania responsável. Mas, mais uma vez, desde o princípio da Internet se tornou evidente a capacidade dos utilizadores *online* para deixarem de lado as notícias consideradas pelos jornalistas como as mais importantes e irem eles próprios directamente às que lhes interessam. E se tudo o que lhes interessa é apenas “armas e munições”, bem, então o mundo tornar-se-á rapidamente um lugar muito pobre em termos informativos.

CONVERGÊNCIA E MULTIMÉDIA: O FINAL DOS ANOS 1990 E O INÍCIO DOS ANOS 2000

“Fui para uma escola de Jornalismo para ser jornalista, não para ser um trabalhador multimédia, não para ser uma pessoa da TV, não para as tarefas múltiplas [*multitask*]... Nunca gostei do jornalismo de televisão. Sempre o considerei uma sub-espécie, algo de repugnante” (*jornalista de um jornal dos EUA*; Singer, 2004: 14).

“Se eu tenho de correr para a redacção para pôr a história pronta numa hora, não posso ficar nos sítios a tentar obter mais uma entrevista ou a investigar mais profundamente. Mas era o que faria se estivesse a trabalhar apenas para o jornal (*Jornalista de um jornal espanhol*; Avilés & Carvajal, 2008: 231).

“Se nos tornamos escravos de meios de entretenimento apenas, talvez tenhamos perdido alguma coisa. Ainda não aconteceu, mas é bem possível”
(jornalista de um jornal dos EUA; Singer, 2006: 43).

Por volta do ano 2000, a “bolha digital” [*dot com bubble*] rebentou nos EUA, com repercussões globais. Após vários anos de crescimento meteórico de uma série de empresas do universo *online* – muitas delas assentes em financiamentos de curto prazo providos de capitalistas especuladores e não em modelos de negócio sustentáveis – assistiu-se a uma súbita e dramática retracção. Embora as empresas de *media* que tinham lançado *websites* nos final dos anos 1990 estivessem por essa altura empenhadas em garantir uma presença *online*, ainda poucas tinham retirado lucros dessa presença. E tentaram encontrar maneiras de conseguir mais utilizadores para as suas páginas (o que, nas suas cabeças ainda habituadas a pensar nos modelos tradicionais de publicidade, significaria automaticamente mais receitas), sem gastar muito dinheiro nesses processos.

Duas estratégias comuns, e inter-relacionadas, foram adicionar “multimédia” – conteúdos de áudio e vídeo, cuja criação e edição não requeriam grandes conhecimentos, dadas as novas tecnologias disponíveis, mesmo que ainda pouco sofisticadas – e fazer experiências de “convergência” nas redacções, combinando jornalistas, produtos, tecnologias, numa aproximação geográfica das anteriormente separadas províncias do impresso, da televisão e dos *media online* (Singer, 2004). Subitamente, os editores começaram a pedir aos repórteres que também captassem imagens de vídeo nos locais dos eventos ou que fizessem pequenos relatos noticiosos em frente a uma câmara; jornalistas da televisão eram solicitados a escrever colunas de opinião para o jornal do fim-de-semana ou a promover, nos seus noticiários, as histórias que saíam no jornal do dia seguinte.

Como seria de esperar, muita gente nas redacções ficou chocada. Os jornalistas de imprensa, em particular, já tinham o hábito antigo de apoucar os seus colegas da televisão, encarando-os, nas palavras de um repórter de jornal, como “*spray* no cabelo, gravatas elegantes e cabeças ocas” (Singer, 2004: 10) – ou seja, como pessoas que não eram “verdadeiros” jornalistas, mas uma “sub-espécie repugnante” (ibid.: 14). Outros davam uma justificação mais explicitamente normativa para as suas preocupações. Por exemplo, alguns jornalistas de imprensa consideravam que os seus colegas da televisão eram menos “meticulosos” a verificar a informação ou a corrigir os erros, enquanto outros receavam que a convergência conduzisse à proliferação de “histórias espectaculares, orientadas para a TV” [*TV-oriented*], em prejuízo de peças noticiosas mais orientadas para a compreensão das questões [*issue-oriented*], como é mais próprio da imprensa (Singer: 41-42).

Estas preocupações e muitas outras, como os próprios jornalistas reconheceram, tinham mais a ver com algo que poderia vir a acontecer do que com algo que já acontecera de facto. Por exemplo, um repórter de imprensa confessou que sentia sempre um certo desconforto quando pensava nos modos como a empresa que patrocinava o seu programa semanal na televisão poderia pôr em perigo a sua independência – mesmo sabendo, conforme admitiu, que a empresa patrocinadora nunca tentara influenciar

qualquer das peças jornalísticas do programa (Singer, 2006: 45). Igualmente preocupante, neste mesmo estilo de “e se...?” , era uma potencial mudança de enfoque noticioso, menos voltado para os assuntos da comunidade e mais interessado em gerar tráfego para o *website* e audiências, particularmente tendo em conta a colaboração crescente com colegas que “vivem e morrem” por “taxas de audiência medidas a todo o momento”. A ameaça aos princípios de serviço público e o risco de se tornarem “escravos de *media* de entretenimento”, eram hipotéticos, mas o facto é que os jornalistas encaravam tais perigos de modo muito vivo (ibid.: 43).

Quanto à criação de conteúdos multimédia – algo que, de acordo com inquéritos internacionais, os jornalistas consideram cada vez mais uma competência vital (Willnat *et al.*, 2013) – alguns admitem que estavam, muito simplesmente, com medo face ao desconhecido. Mas outros, como seria de imaginar, associam esse medo a preocupações éticas, enfatizando os efeitos negativos na qualidade das notícias e a escassez de tempo para um trabalho noticioso sério, ou ambos. Ter de correr para a redacção para criar e editar uma peça multimédia consome o tempo disponível “para obter mais uma entrevista ou investigar mais profundamente” (Avilés & Carvajal, 2008: 231). “Eu sou como um pato”, comentou um repórter de um jornal americano. “Já tenho que dar às pernas o mais depressa que consigo” (Singer, 2004: 12)

BLOGGERS: INÍCIO DOS ANOS 2000

“É jornalismo de vaidade. ‘Olha para mim, eu expressei a minha opinião sobre qualquer assunto’. E eu sou muito jornalista à moda antiga, sabe, ainda dou o maior valor à correcção de processos, ao equilíbrio e a essas coisas todas. E em termos gerais não estou muito preocupado com o que possam pensar certas pessoas mal informadas mas que se consideram grandes especialistas. Porque basicamente bebem a água do seu próprio banho” (*Jornalista da televisão canadiana*, Bivens, 2008: 119).

Os *bloggers* “publicam porque ouvem ‘alguma coisa’ de ‘alguém’ que é ‘de confiança’. Desculpem, mas isso não chega” (*Jornalista de jornal americano*, Carlson, 2007: 274).

“Escrever em blogues não é jornalismo. Muitas vezes é o mais distante que se pode estar do jornalismo, com rumores sem qualquer fundamento, preconceitos e mexericos disfarçados de opinião bem informada” (*Colunista e crítico de assuntos de tecnologia na Grã-Bretanha*; Hermida, 2008: 275-276).

Escrever em blogues é “pouco mais do que propaganda, servida em boa medida por pessoas desqualificadas [*unemployable*] a pessoas inúteis [*aimless*]” (*Jornalista de uma revista americana e consultor*; Rothenburg, 2004).

Se a convergência e o multimédia ameaçavam roubar o tempo que os jornalistas consideravam mais necessário para a produção de jornalismo “de qualidade”, os *bloggers* ameaçavam roubar-lhes a própria identidade. À medida que as plataformas de auto-publicação fáceis de usar se tornaram largamente acessíveis, as implicações de um *medium* verdadeiramente aberto, interactivo e livre de quaisquer entraves, saltaram à vista. Uma grande e inevitável implicação foi o facto de os *bloggers* terem reivindicado entrar no território próprio dos jornalistas: seleccionar eventos e temas para as audiências, comentar esses temas, inclusivamente pesquisar e tratar informação de primeira mão (embora, nestes casos, mais através de acções de compilação de notícias de outros meios do que de investigação pessoal) (Lowrey, 2006). Os jornalistas rapidamente se empenharam em traçar linhas de demarcação na ciber-areia: de um lado, os verdadeiros jornalistas, que valorizam “a correcção de processos, o equilíbrio e essas coisas todas” (Bivens, 2008: 119); do outro, os exibicionistas, com os seus blogues “mal informados” e opinativos, voltados para si próprios.

Uma das principais normas que os jornalistas invocaram para se diferenciarem dos *bloggers* foi uma certa forma de independência, definida de modos variados como neutralidade, imparcialidade ou objectividade – ou seja, um lugar-comum contestado, mas exemplar no quadro da reivindicação dos jornalistas ao profissionalismo e ao poder que lhe está associado (Schudson & Anderson, 2009). Os *bloggers* depressa se afirmaram como pessoas que davam as suas opiniões pessoais sobre as notícias, e os jornalistas depressa contrapuseram que a mistura de opinião e informação era um problema ético. “Os *bloggers* não estão a pregar para o coro. Eles são o próprio coro”, escreveu um colunista de jornal em 2004. “Isto não é jornalismo honesto, independente e objectivo. E nem tenta sê-lo sequer” (Carlson, 2007: 268). Um colunista de outro jornal concorda: “Actuando no meio *online*, livres das normas jornalísticas tradicionais, os *bloggers* não têm de ser objectivos ou politicamente correctos” (ibid.: 272). Num texto para a influente revista de negócios *Advertising Age*, um articulista considerou que ser *blogger* era “pouco mais do que propaganda, servida por pessoas desqualificadas [*unemployable*] a pessoas inúteis [*aimless*]” (Rothenberg, 2004), e o certo é que os jornalistas e os seus padrões, pelo menos de vez em quando, levaram estas considerações à letra.

Naturalmente, à medida que se tornou normal os jornalistas produzirem conteúdos (incluindo multimédia) para meios *online*, também se vulgarizou a criação, pelos próprios jornalistas, de blogues no seio das suas empresas informativas. Mas mantiveram-se as preocupações sobre se, e como, deveriam manter uma postura de neutralidade. Uma série de afirmações de jornalistas da BBC, que criaram o seu primeiro blogue (integrado na redacção) em Dezembro de 2005 mas que, passados três anos, já tinham mais de 80 a funcionar, ilustram bem esta tensão. A citação apresentada atrás, sugerindo que os blogues “estão tão distantes do jornalismo como é possível estar” (Thompson, 2003), foi retirada de um texto escrito para o *website* da BBC, e os próprios jornalistas da BBC foram ainda mais explícitos. Os blogues “podem, embora isso pareça estranho, estar em sintonia com alguns dos princípios editoriais da BBC: verdade e rigor, imparcialidade e diversidade de opiniões, integridade editorial e independência,

serviço do interesse público, correcção e respeito pela privacidade” (Hermida, 2008: 276) – isto escrito pelo homem que na altura era o editor da BBC responsável pelos blogues internos. E o editor da BBC responsável pelo *online* punha as coisas deste modo: “O que nós explicamos a todos os nossos *bloggers*, e felizmente todos eles percebem, é que eles não podem interpretar o ambiente aparentemente informal de um blogue como uma permissão para deixarem cair a exigência de imparcialidade” (ibid.: 277). “As regras aplicam-se tanto ali como nos canais tradicionais – imparcialidade é a palavra de ordem. O que significa que os *bloggers* têm de seguir um caminho cuidadoso: podem comprometer-se e fazer juízos de valor, mas não podem tomar partido”, dizia um dos jornalistas da BBC que se tornou também *blogger*. “Não podemos, e não queremos, escrever textos de alguma forma parciais [*partisan*]” (ibid.: 276-277). Mesmo quando os jornalistas foram ganhando sucesso como *bloggers*, a norma tradicional da imparcialidade – uma norma inscrita na Carta da BBC – continuou a significar, pelo menos na sua perspectiva, uma linha de clara demarcação entre eles próprios e os *bloggers* não ligados a empresas informativas.

Uma outra preocupação ética que os jornalistas desde cedo expressaram tinha a ver com o facto de os materiais publicados nos blogues não serem verificados – e, portanto, não merecerem confiança. Aliás, os jornalistas caracterizavam os métodos de verificação dos *bloggers* como preguiçosos e descuidados – ou seja, práticas “não suficientemente boas” (Carlson, 2007: 274). Um académico sintetizou assim esta preocupação em 2004, numa coluna de jornal: “Não há qualquer teste de credibilidade” para as fontes de um *blogger*. “Se um artigo aparece no *Washington Post*, no *The New York Times* ou no *Omaha World-Herald*, eu sei que ele foi revisto por alguém cuja profissão exige que se confirme a credibilidade das fontes. Com um blogue, não fazemos a mínima ideia” (Carlson, 2007: 274). Um inquérito feito em meados dos anos 2000 constatou que um grande número de jornalistas considerava os blogues pouco fiáveis, achando-os nem credíveis nem factuais (Chung *et al.*, 2007). Com efeito, a disciplina da verificação era a prática diferenciadora, bem ilustrativa daquilo a que um colunista de várias publicações impressas identificou como a “desconexão” [*disconnect*] entre *bloggers* e jornalistas. “Os *bloggers*, em geral, sabem pouco sobre verificação independente de dados e de informação. Faltam-lhes os instrumentos e a experiência para investigação aprofundada. Não sabem como confirmar os factos [*fact-check*]”, escreveu ele (Andrews, 2003). “Chamar jornalista a um *blogger* é como chamar fotógrafo a alguém que tira casualmente umas fotografias”.

Não por acaso, estas críticas ligadas com a imparcialidade e com a verificação chamaram a atenção para uma norma que, embora não sendo nova, se adequava particularmente bem ao espírito de um *medium* interactivo: a transparência. O conhecimento público do *background* dos *bloggers*, das suas motivações e de eventuais interesses financeiros, foi considerado de enorme importância, tendo surgido exemplos de *bloggers* muito conhecidos que apostaram em disponibilizar informação detalhada sobre si próprios (Trammell & Keshelashvili, 2005).

Rapidamente muitos jornalistas se tornaram também “*j-bloggers*” – não obstante os consideráveis receios dos seus patrões de que eles pudessem dizer coisas embaraçosas em público (Outing, 2004). Embora as normas jornalísticas tradicionais da objectividade e do distanciamento tornassem difícil a muitos jornalistas uma total ‘declaração de interesses’ (Hayes *et al.*, 2006), muitos acabaram por se sentir mais confortáveis ao admitirem que, afinal, também são seres humanos. Claro que rapidamente passaram a considerar esta nova exigência perfeitamente justificada, e até requerida pela – que mais havia de ser? – ética profissional, em especial pelo dever de prestar contas ao público através de formas mais completas de contar a verdade. A “missão fundamental” de um blogue noticioso da CBS, por exemplo, era tornar mais transparentes os processos da estação, permitindo que ela fosse “mais aberta acerca do ‘como’ e do ‘porquê’ das suas decisões editoriais” (Meyer, 2005: 1, 4). “Temos de abraçar a transparência”, dizia o anterior Provedor do Leitor do *Washington Post*. “Isso faz parte do processo que nos deve tornar mais responsabilizáveis [*accountable*] perante um público que há muito se interrogava sobre quem vigia os vigilantes” [*who’s watching the watchdogs*]. Em resumo, os jornalistas deram a volta completa ao círculo: apropriaram-se de uma norma dos blogues para justificar por que razão o conteúdo jornalístico era, de facto, moralmente superior (Karlsson, 2011).

CONTEÚDOS GERADOS PELO UTILIZADOR: DE MEADOS A FINAIS DOS ANOS 2000

Quando estão envolvidas pessoas que não são jornalistas profissionais, vê-se que elas não fazem a mínima ideia das questões éticas... Arriscam-se a diluir as notícias em rumores e mexericos” (*Jornalista de um jornal americano*; Lewis *et al.*, 2012: 170).

“Chegam a ser tratadas como factos coisas que nada nos permite garantir que são factos” (*Jornalista de um jornal americano*; *ibid.*).

O valor dos conteúdos gerados pelo utilizador é “desproporcionado face à quantidade de tempo que nos toma para tentarmos assegurar que são conteúdos rigorosos, equilibrados, honesto, correctos e – mais importante de tudo – legalmente seguros para publicação” (*Jornalista de um jornal britânico*; Singer, 2010: 134).

Passemos para a segunda metade da década de 2000, quando os jornalistas (incluindo os *j-bloggers*) se debatiam com os conteúdos gerados pelos utilizadores, muitos deles sob a forma de comentários ligados aos seus artigos. Se os *bloggers* desafiavam a reivindicação ocupacional dos jornalistas de que eram os únicos criadores de conteúdos com valor informativo sobre a actualidade, o facto é que os conteúdos gerados pelos utilizadores significavam que eles (jornalistas) estavam a perder o controlo sobre o que era publicado *online*, mesmo quando isso sucedia junto às suas próprias assinaturas e à

sombra do título para que trabalhavam. Eles perdiam pouco tempo a tentar explicar por que motivo esses conteúdos não eram, nem poderiam ser nunca, jornalísticos – ou seja, por que motivo eles significavam uma ameaça real aos valores editoriais e aos padrões jornalísticos – e, como tinham feito desde sempre, continuavam a basear a sua definição de jornalismo em sólidos princípios éticos.

As preocupações éticas sobre os conteúdos gerados pelo utilizador, em especial os das caixas de comentários, eram muito variadas, mas as questões de rigor, de credibilidade e de civismo tendiam a ser as mais destacadas. A primeira (rigor) estava mais uma vez ligada directamente à dificuldade de verificar a informação – podia ser factual, mas podia ser também apenas “rumores e mexericos” (Lewis *et al.*, 2010: 170) – fornecida por pessoas que um jornalista tem motivos para acreditar que são responsáveis, mesmo que não tenha qualquer controlo sobre elas. Os jornalistas sentiam que a sua credibilidade estava ameaçada. Quando os jornalistas escrevem uma peça, “falamos pelo menos com três fontes. Quando publicamos alguma coisa, sabemos que é o mais próximo da verdade a que nos foi possível chegar”, dizia um jornalista americano. “Quando nos aparece um cidadão a falar de uma queixa sobre a polícia, aquilo vai ser uma mistura de opinião e de factos. E isso afecta a credibilidade da nossa organização” (Lewis *et al.*, 2010: 170). Uma editora de um *medium* britânico dizia que não tinha qualquer expectativa sobre a credibilidade dos utilizadores, baseando-se na falta de informação sobre “o que eles sabem, o que eles não sabem, que motivações têm e em que perspectivas se colocam” (Singer & Ashman, 2009: 13). Outra era ainda mais dura: “As nossas plataformas emprestam credibilidade a pessoas cujos comentários são, por vezes, totalmente falhos de rigor, ofensivos e não fundamentados em factos. Isso arrisca-se a minar o trabalho dos jornalistas profissionais, pois coloca as palavras de pessoas que não têm qualquer formação específica ou responsabilidade profissional no mesmo plano das de pessoas que as têm” (*ibid.*: 12-13). Deus nos valha.

Para além disto, na opinião dos jornalistas, os utilizadores não se sentem necessariamente obrigados a prestar contas por aquilo que publicam – ao contrário dos jornalistas. O à-vontade com que os utilizadores – mais uma vez, ao contrário dos jornalistas – publicam as suas notícias e opiniões anonimamente tem sido referido como um indicativo desta falta de responsabilização e como um factor que contribui para comportamentos abusivos no universo *online*. O uso de pseudónimos tem servido para que se seja injurioso com total impunidade (Singer, 2010). Porque escrevem anonimamente, comenta um jornalista britânico, “as pessoas sentem-se livres para dizer coisas, na forma e no conteúdo, que nunca publicariam se assinassem com o seu próprio nome (Singer & Ashman, 2009: 16). E os jornalistas foram vendo como a falta de civismo no universo *online* é agressiva. Um editor britânico, por exemplo, descreveu as trocas de comentários *online* como “uma série de comportamentos intolerantes... gente gritando de um lado da sala para o outro, e continuando a gritar, sem sequer se preocupar em ouvir o que a gente do outro lado está a dizer. E só por excepção alguém surge ali a apresentar um ponto de vista mais razoável e equilibrado” (Thurman, 2008: 144-145). Outro editor de um pequeno jornal descreveu “a maior parte” dos comentários *online* como

“ordinários, ofensivos e geralmente sem qualquer interesse. Aquilo desvaloriza o nosso produto, e em alguns casos ofende as nossas fontes”, que receiam tornar-se “presas atiradas aos cães” se por acaso o seu nome é citado num artigo (Singer, 2010: 134).

Os conteúdos gerados pelo utilizador trouxeram preocupações tanto legais como éticas. A necessidade de assegurar que materiais oriundos de fora da redacção eram “legalmente seguros para publicação” sempre tomou muito tempo e muitas energias aos jornalistas. Os comentários estão “sujeitos a processos judiciais por calúnia, a acusações de difamação, a regras de censura, à necessidade de omitir os nomes de vítimas de violação – ou seja, montes e montes de trabalho para ler todas estas coisas e para as aprovar”, como explicava um editor israelita (Singer *et al.*, 2010: 135). As questões de difamação sempre foram a maior preocupação legal: “O director de um jornal é responsável por tudo o que lá se publica, incluindo os *posts* oriundos das mais bizarras personagens da sociedade”, dizia um editor canadiano (*ibid.*, 2010: 131). Outras preocupações legais têm a ver com discursos racistas, particularmente em países como a Alemanha, que têm leis muito severas neste domínio, e com respeito pela propriedade intelectual, algo que, de acordo com os jornalistas, os “cidadãos normais” não percebem.

Há mais exemplos, claro, mas fica aqui a ideia geral. Convém salientar, entretanto, que estas críticas e preocupações não são universais: muitos jornalistas têm expressado o seu apoio a contribuições vindas dos utilizadores, embora não haja grandes certezas sobre a boa relação entre os custos reais e os benefícios efectivos destes processos. Ainda assim, muitos jornalistas, de diferentes *media* e diferentes países, acabaram por estabelecer um quadro de referência sobre as questões éticas suscitadas por estes novos contributos, assim como uma argumentação ética sobre o motivo por que isto não é jornalismo. Mais uma vez, traçaram uma linha divisória e colocaram-se imediatamente do lado dos anjos.

MEDIA SOCIAIS: DO FINAL DOS ANOS 2000 AO INÍCIO DOS ANOS 2010

“O Twitter inunda o mercado com os pensamentos privados de figuras públicas, muitos dos quais não têm interesse rigorosamente nenhum” (*jornalista alternativo dos EUA*; Arceneaux & Weiss, 2010: 1271).

“Uma função dos *media* convencionais é difundir informação que consideramos digna de confiança... A confiança que nos merecem o Twitter e o Facebook está essencialmente em abriremos as portas a tudo e a toda a gente” (*jornalista de rádio dos EUA*; Small, 2011: 873).

“Isto é como procurarmos aconselhamento médico na Internet, num mundo de charlatanices e curas milagrosas” (*colunista americano*; Hermida, 2010: 300).

“Ficamos com a ideia de que há por aí muitíssima gente que funciona como sendo os nossos olhos e os nossos ouvidos. Podem ser realmente muito úteis... Mas a nossa grande vantagem é podermos ter um ecrã de computador num escritório em Londres, e enquanto jornalistas acabamos por descobrir muitas mais coisas nessa situação. Sempre (*Jornalista de imprensa britânico*; Thurman & Walters, 2013: 93)

Desde os finais dos anos 2000, tempos de grande agitação económica e tecnológica, no domínio dos *media* mas não só, aos conteúdos gerados pelo utilizador vieram juntar-se os *media* sociais. É a última das inovações da minha lista, mas, tal como com as outras, em termos gerais também suscitou o mesmo tipo de receios e desconfianças no plano ético. Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram e mais uma série deles está, de facto, a abrir as portas “a tudo e a toda a gente”. E como é que nós – assim como o público a quem servimos – conseguimos saber em quem ou em quem confiar?

Muitos dos formatos de *media* sociais, como o Twitter, são basicamente micro-blogues, e as preocupações que suscitam são muito semelhantes às suscitadas uns anos antes pelos blogues e, depois, pelos conteúdos gerados pelo utilizador. Mas, contrariamente aos comentários e a outros contributos para os *websites* noticiosos que são gerados depois de o jornalista ter publicado uma história, os *media* sociais são, potencialmente, fontes de informação. As questões sobre a sua fiabilidade, portanto, são uma preocupação mais directa. Será que aquela informação é suficientemente importante e credível a ponto de eu a incorporar numa história que tem o meu nome por baixo?

Muitos jornalistas começaram por duvidar. Um colunista veterano descreveu assim o Twitter em 2009: “Um brinquedo para celebridades entediadas e para meninas do liceu” (Hermida, 2000: 299) – por outras palavras, para pessoas cujas ideias não vale muito a pena conhecer, e muito menos partilhar. Outros jornalistas também ridicularizaram a trivialidade dos *tweets*, assim como a sua falta de seriedade e de interesse noticioso. “O que é que pode ser mais aborrecido e menos útil do que um *site* em que milhares de pessoas recebem a oferta de 140 caracteres para gritarem aos quatro ventos o que estão a fazer a cada instante do dia? E o que é espantoso é que imensa gente por aí pensa que este fluxo idiota de banalidades (‘estou a comer uma tangerina’, ‘estou à espera do avião’, ‘quero um Big Mac’) é suficientemente interessante para funcionar como uma plataforma viável de publicidade”, escreveu um colunista em *Advertising Age* (Arceneaux & Weiss, 2010: 1271), – a mesma publicação, se se lembram, que gozou com o potencial dos blogues uns anos antes.

Os perigos da informação instantânea, identificados pelos jornalistas logo que tomaram consciência de como funciona a Internet, tornam-se ainda maiores com o advento dos *media* sociais, que combinam a acessibilidade a partir de qualquer lado com um processo de publicação incrivelmente fácil – e uma notável ausência de editores. “Esta foto, este vídeo, esta informação, são assim tão importantes ou urgentes que não podemos esperar um pouco e investigar melhor o assunto?”, interrogava-se Craig Silverman, editor do blogue *Regret the Error*. “Não se pode começar a mandar coisas lá para fora e perguntar ‘será que isto é verdade?’ Não é assim que se age de modo responsável”

(Bartlett, 2012). O risco potencial destes processos é tão grande que este ano o Centro Europeu de Jornalismo (*European Journalism Centre – EJC*) publicou um “Manual de Verificação” para ajudar jornalistas, bem como outros difusores de informação, a “recolher, triangular e verificar a informação frequentemente contraditória” que emerge dos *media* sociais, sobretudo quando ocorre um desastre (Silverman & Tsubaki, 2014).

Os *media* sociais, tal como os blogues há uma década, também constituem um desafio para o tradicional estilo de escrita dos jornalistas, baseado na premissa de que o distanciamento é uma ajuda a, e um sinal de, uma imparcialidade normativamente desejável. Apesar de todos os desafios colocados pelo novo contexto digital dos *media*, a busca da objectividade continua a ser um elemento central das auto-percepções dos jornalistas enquanto profissionais com sentido ético (Schudson & Anderson, 2009). No entanto, um estudo recente mostrou que uma grande percentagem de *tweets* dos próprios jornalistas continha pelo menos alguma expressão de opinião, constatando-se que eles usam este formato para partilhar informação sobre tudo, desde o seu trabalho às suas vidas pessoais (Lasorsa *et al.*, 2012), e inclusive o humor, tornando assim o jornalista abertamente ‘presente’ nos seus escritos (Holton & Lewis, 2011).

Mas isto não tem ocorrido sem problemas, como é fácil imaginar. As empresas de *media* têm-se debatido com dúvidas sobre que margem de liberdade devem dar aos seus jornalistas neste domínio, e algumas criaram regras internas semelhantes a esta (do jornal sul-africano *Mail and Guardian*): “A pedra angular da nossa autoridade enquanto publicação é a imparcialidade. Os vossos perfis pessoais, *tweets* e *posts* podem revelar as vossas simpatias políticas e ideológicas. Assegurem-se de que a vossa audiência compreende que vocês são suficientemente profissionais para deixar tais preferências de lado na altura do trabalho, ou então que essas simpatias não serão de molde a impedir que vocês façam jornalismo objectivo”. E algumas empresas informativas até adoptaram medidas para refrear os jornalistas cuja actividade não respeite estas normas tradicionais nas redes sociais: o *The New York Times*, por exemplo, nomeou um editor para “acompanhar muito de perto” a presença nas redes sociais da responsável pela sua delegação em Jerusalém, depois de ela ter colocado no Facebook alguns comentários pouco cuidadosos sobre os palestinianos (Sullivan, 2012).

Dito isto, e apesar das naturais objecções, os *media* sociais foram adoptados pelos jornalistas mais depressa e com menos protestos do foro ético do que as anteriores inovações descritas atrás. E há indicações de que até as formas mais recentes do jornalismo empreendedor [*entrepreneurial journalism*] também não suscitam mais do que receios esparsos. (Vos & Singer, 2014).

Este artigo termina com um olhar para o passado, para o presente e talvez para o futuro.

FLEXIBILIDADE EM PRIMEIRO LUGAR

Acredito firmemente que os jornalistas, e o público que eles servem, só têm vantagem em visitar periodicamente as normas fundadoras da sua ocupação. Quando pensamos aprofundadamente, e com sentido crítico, nesses valores e nas razões para

os preservarmos, fazemos uma pausa no ritmo frenético das nossas rotinas diárias e reavaliamos o papel que desempenhamos na sociedade, bem como a relevância desse papel. Períodos de transição em geral, e as actuais transformações do digital em particular, não tornam a ética menos importante para os jornalistas. Pelo contrário, como eu disse no começo, um compromisso com uma prática eticamente exigente é mais importante do que nunca num tempo em que estamos imersos em informação de todos os tipos e de todos os níveis de qualidade. O facto de os jornalistas terem perdido o seu quase-monopólio enquanto fornecedores de informação à sociedade torna mais vital do que nunca que eles não desistam da sua legítima reivindicação ao estatuto de produtores de uma informação credível e fiável, que coloque o interesse público acima de tudo.

E, no entanto...

E, no entanto, as inovações sumariamente descritas atrás não significam o fim do bom jornalismo. Bem pelo contrário. Cada uma dessas inovações acaba, em última instância, por permitir, e até por facilitar, a produção de um jornalismo mais forte em diversos planos. A Internet, a possibilidade de incorporar som e imagem nas histórias, os novos formatos como os blogues, os conteúdos gerados pelo utilizador ou os *media* sociais – tudo isto contribui para um jornalismo que é mais atraente, mais multifacetado e mais acessível a mais pessoas, em mais lugares e de mais formas.

Os problemas dos *media* contemporâneos estão muito ligados à crise financeira, provocada pela falência (essa, sim, causada em larga medida pelas tecnologias digitais) de modelos económicos surgidos num contexto de escassez de informação que já não existe (Ryfe, 2012). Por outras palavras: a crise é uma crise económica, não uma crise do jornalismo. As ameaças éticas que os jornalistas receiam – e nem sempre sem razão – decorrem primariamente das pressões que advêm da falta de dinheiro, não do excesso de inovação. As organizações que ainda dão emprego à maioria dos jornalistas reduziram efectivos, cortaram nas despesas, pediram a cada vez menos pessoas que produzam mais com menos recursos. Não surpreende que esta seja uma receita propícia ao surgimento de erros, ao aligeiramento das práticas de verificação e à transferência, para os utilizadores, da produção de notícias que os jornalistas já não têm tempo ou meios para garantir.

Mas talvez estejamos, aqui, a confundir os efeitos com as causas. A causa das derrapagens éticas que os jornalistas tão facilmente conseguem apontar, em defesa das suas teses, não é a tecnologia *per se* – não é a Internet, não é o multimédia, não são os blogues ou os *media* sociais. Uma causa é a falta de recursos que permitam aos jornalistas lidar com essas coisas todas e com os desafios que elas colocam do modo completo – e ético – que eles desejariam. E outra causa é a falta de mentalidades abertas e inovadoras, de que as redacções também precisam.

Ainda estamos fixados no “primeiro, o digital” (ou talvez “primeiro, o móvel”), quando a nossa necessidade mais crucial é “*primeiro, ser flexível*”. A vontade de nos adaptarmos permite-nos enfrentar a questão de saber como é que as nossas normas podem guiar a nossa adaptação desde o princípio. Por outras palavras, o objectivo deve ser construir padrões normativos que se ajustem à inovação jornalística, optando por

uma resposta proactiva às inevitáveis mudanças em curso, ao contrário de uma resposta reactiva que deixa os jornalistas perpetuamente a correr atrás dos acontecimentos. Sem a flexibilidade necessária numa paisagem mediática em constante mudança, os jornalistas e as empresas de *media* continuarão a perder imenso tempo com angústias existenciais fúteis, quando esse tempo poderia ser aproveitado, de modo muito mais produtivo, a trabalhar para que as mudanças

Termino com um exemplo de como a inovação tecnológica não só pode conduzir, como de facto conduz, a um melhor jornalismo, quando os seus praticantes se deixam de angústias e metem mãos à obra, usando a sua sensibilidade ética específica para orientar as inovações num sentido de que possam orgulhar-se. O meu exemplo vem dos *media* sociais, particularmente do micro-blogue *Twitter*, que se tem tornado num meio que permite aos jornalistas não só aplicar, mas até expandir, importantes práticas normativas. Vejamos:

* Porque pode ser muito difícil distinguir *tweets* credíveis, enviados a partir de um evento noticioso, de outros que não são fiáveis, as organizações de *media* passaram a estar mais atentas e reforçaram os seus procedimentos de verificação. O serviço de notícias da agência Associated Press (AP), por exemplo, tem prevista uma série de passos a seguir para verificar a credibilidade de informação que lhe chega via *Twitter*, e esses passos vêm à frente do processo normal de verificação – não em vez dele. Incluem, entre outros, verificar a fonte da história nos *media* sociais, comparar a informação chegada via *Twitter* com outros materiais da AP e passar os materiais pelas mãos de peritos locais (Silverman, 2012).

* É uma questão de bom senso, há muito aceite no jornalismo, que quanto mais perspectivas recolhermos – e os *hashtags* do *Twitter* são, presentemente, imbatíveis quando queremos encontrar uma série de perspectivas – mais multifacetada é a verdade que se coloca à disposição dos cidadãos do mundo. Já não precisamos de depender apenas das fontes oficiais para sabermos o que está a acontecer em Pequim ou Washington ou Londres ou Lisboa. Actualizações, comentários e análises estão à nossa disposição não só muito mais depressa do que antigamente, mas também com origem num muito mais variado leque de fontes.

* Talvez ainda mais relevante: o *Twitter* obrigou os jornalistas a interiorizarem (agindo em consonância) a convicção de que existe uma relação entre eles e as suas audiências. Eles não estão separados das pessoas reais, apenas expedindo informação para elas a partir de dentro da redacção. Eles são parte de um ecossistema mediático que inclui outros seres humanos reais, vivos, e o seu relacionamento com esses seres humanos tem de ser aberto e honesto para funcionar. Os jornalistas que no passado prestavam pouco mais do que uma atenção retórica à norma ética da prestação de contas descobriram agora que têm de o fazer por actos, não apenas por palavras. Têm de poder ser responsabilizáveis, directa e imediatamente, por aquilo que dizem, que escrevem, que disponibilizam *online* – ou que difundem pelo *Twitter*. Têm de corrigir o que está errado. Têm de dizer o que é que não sabem, assim como aquilo que sabem. Em síntese, têm de fazer um trabalho conjunto e colaborativo de procura e partilha da informação, e não apenas um serviço de entrega das notícias.

Em resumo, as normas jornalísticas fundamentais estão actualmente a tornar-se mais efectivas através do uso que os jornalistas lhes dão, não no formato tradicional mas em formatos novos. Estas e outras preocupações éticas no uso do Twitter e dos demais *media* sociais mostram jornalistas flexíveis e inovadores que, partindo dos princípios e valores de sempre, tentam proactivamente encontrar a forma adequada para os formatos digitais, de modos que tragam benefício social. Estes jornalistas não abandonaram a sua ética ao adaptarem-se aos *media* sociais. Em vez disso, aplicaram a sua ética de maneiras que tornam mais credíveis não só as mensagens dos *media* sociais, mas os próprios jornalistas. //

[Tradução: Joaquim Fidalgo]

REFERÊNCIAS

- Andrews, P. (2003, Outono). "Is Blogging Journalism?" *Nieman Reports*. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx> [acedido a 12 Maio 2014].
- Arceneaux, N., & Weiss, A. S. (2010). Seems Stupid until You Try It: Press Coverage of Twitter, 2006-9. *New Media and Society* 12 (8): 1262-1279.
- Avilés, J. A. G., & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – the Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence* 14 (2): 221-239.
- Bartlett, R. (2012, 3 Abril). "How To: Verify Content from Social Media." [journalism.co.uk](http://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/). Disponível em: <http://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/> [acedido 13 Maio 2014].
- Bivens, R. K. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging: How New Media Are Transforming Traditional Journalism. *Journalism Practice* 2 (1): 113-129.
- Carlson, M. (2007). Blogs and Journalistic Authority: The Role of Blogs in US Election Day 2004 Coverage. *Journalism Studies* 8 (2): 264-279.
- Christians, C. G., & Cooper, T. W. (2009). "The Search for Universals." In L. Wilkins and C.G. Christians (eds.), *The Handbook of Mass Media Ethics*: pp. 55-68. New York: Routledge.
- Chung, D. S., Kim, E., Trammell, K. D., & Porter, L. V. (2007). Uses and Perceptions of Blogs: A Report on Professional Journalists and Journalism Educators. *Journalism & Mass Communication Educator* 62 (3): 305-322.
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442-464.
- Deuze, M. & Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons from The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (4): 273-292.
- Harrison, J. (2010). User-generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies* 11 (2): 243-256.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics* 22 (4): 262-279,

- Hermida, A. (2008). The Blogging BBC: Journalism Blogs at “the World’s Most Trusted News Organisation.” *Journalism Practice* 3 (3): 268-284.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4 (3): 297-308.
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, Social Media, and the Use of Humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication / La Revue Electronique de Communication* 21 (1 and 2), Disponível em: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html> [acedido 13 Maio 2014].
- Karlsson, M. (2011). The Immediacy of Online News, the Visibility of Journalistic Processes and a Restructuring of Journalistic Authority. *Journalism* 12 (3): 279-295.
- Laitila, T. (1995). Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication* 10 (4): 527-544.
- Larson, M.S. (1977). *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies* 13 (1): 19-36.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about Citizen Journalism: The Philosophical and Practical Challenges of User-Generated Content for Community Newspapers. *Journalism Practice* 4 (2): 163-179.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the Journalism-Blogging Relationship. *Journalism* 7 (4): 477-500.
- McDevitt, M., Gassaway, B. M., & Perez, F. G. (2002). The Making and Unmaking of Civic Journalists: Influences of Professional Socialization. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (1): 87-100.
- Meyer, D. (2005, 30 Agosto). “About Public Eye.” *CBS News*. Disponível em: <http://www.cbsnews.com/stories/2005/08/30/publiceye/main805566.shtml> [acedido 14 Maio 2014].
- Outing, S. (2004, 18 Fevereiro). “When Journalists Blog, Editors Get Nervous.” *Editor & Publisher*. Disponível em: <http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/When-Journalists-Blog-Editors-Get-Nervous> [acedido 12 Maio 2014].
- Rothenberg, R. (2004, 8 Novembro). “Reports on Power of Blogs Have Been Greatly Exaggerated.” *Advertising Age*. Disponível em: <http://adage.com/article/randall-rothenberg/reports-power-blogs-greatly-exaggerated/101117/> [acedido 7 Maio 2014].
- Ryfe, D. M. (2012). *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- Schudson, M., & Anderson, C. (2009). “Objectivity, Professionalism and Truth Seeking in Journalism.” In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*: pp. 88-101. New York: Routledge.
- Silverman, C. (2012, 16 Novembro). “Editor Fergus Bell explains how AP verifies user-generated content from Sandy to Syria.” PoynterOnline. Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/192540/new-editor-fergus-bell-explains-how-ap-verifies-user-generated-content-from-sandy-to-syria/> [acedido 8 Maio 2014].
- Silverman, C., & Tsubaki, R. (2014, 29 Janeiro). “Verification Handbook: Necessary Tools for Breaking News.” *Journalism.co.uk*. Available at: <http://www.journalism.co.uk/news/verification-handbook-necessary-tools-for-breaking-news/s2/a555728/> [accessed 13 May 2014].
- Singer, J. B. (1997a). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist’s Role in an On-line World. *Convergence* 3 (1, spring 1997): 72-89.

- Singer, J. B. (1997b). Changes and Consistencies: Newspaper Journalists Contemplate Online Future. *Newspaper Research Journal* 18 (2): 2-18.
- Singer, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. *Journalism Studies* 5 (1): 3-18.
- Singer, J. B. (2006). Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms. *Journal of Mass Media Ethics* 21 (1): 30-53.
- Singer, J. B. (2010). Quality Control: Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice* 4 (2): 127-142.
- Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). "Comment Is Free, but Facts Are Sacred": User-generated Content and Ethical Constructs at the *Guardian*. *Journal of Mass Media Ethics* 24 (3): 3-21.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2010). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, Massachusetts: Wiley-Blackwell.
- Small, T. A. (2010). What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. *Information, Communication and Society* 14 (6): 872-895.
- Smolkin, R. (2006, Abril/Maio). "Too Transparent?" *American Journalism Review*. Disponível em: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4073> [acedido 12 Maio 2014].
- Sullivan, M. (2012, 28 Novembro). "Problems with a Reporter's Facebook posts, and a Possible Solution." *The New York Times*. Disponível em: <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/11/28/problems-with-a-reporters-facebook-posts-and-a-possible-solution/> [acedido 13 Maio 2014].
- Thompson, B. (2003, 21 Fevereiro). "Is Google Too Powerful?" BBC News online. Disponível em : <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/2786761.stm> [acedido 10 Maio 2014].
- Thurman, N. (2008). Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media. *New Media & Society* 2008 10 (1): 139-157.
- Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live Blogging – Digital Journalism's Pivotal Platform? A Case Study of the Production, Consumption, and Form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism* 1 (1): 82-101.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (4): 968-982.
- Vos, T., & Singer, J. B. (2014, Agosto). "Entrepreneurial Journalism: Shifting Journalistic Capital?" Comunicação aceite para apresentação na conferência da *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Montreal (Canadá).
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Choi, J. (2013). The Global Journalist in the 21st Century. *Journalism Practice* 7 (2): 163-183.

Recebido a 18-03-2014

Aceite a 05-05-2014

GETTING PAST THE FUTURE: JOURNALISM ETHICS, INNOVATION, AND A CALL FOR ‘FLEXIBLE FIRST’¹

Jane B. Singer

Jane.Singer.1@city.ac.uk

Professor of Entrepreneurial Journalism, City University London
Northampton Square, EC1V 0HB, London (UK)

ABSTRACT

Journalists have long used ethical principles to define who they are as well as how they should behave. Ethics become a boundary marker to distinguish journalists from non-journalists, and familiar practices from unknown ones. As a result, journalists initially tend to frame a new approach as posing a terrible challenge to normative principles – that is, as something that must be resisted on moral grounds. Such resistance can easily become an impediment to thinking productively about how best to respond to innovation. This essay proposes that journalists should instead confront change by asking how they can adapt to – and adapt along with – the new thing, while at the same time preserving their core values.

KEYWORDS

Journalism ethics; social media; change; innovation; flexibility

For a long time now – more than a century, ever since journalists began to see themselves as members of a profession and not just an occupation – ethical principles have been used not only to suggest how journalists should behave but also to define who they are.

Ethics are used as a type of boundary marker to distinguish the familiar from the unknown, as well as to draw a figurative circle that encompasses and protects “us” while excluding “them,” all those people who are Not Journalists (Schudson & Anderson, 2009). Bedrock normative principles are invoked to separate the comfortable set of practices we know (and fellow practitioners with whom we identify) from the unknown, which like all human beings we tend to fear. The same principles also give journalists a rationale for justifying that fear.

But therein lies a problem. It’s all too easy to cross the line from using ethics as a legitimate cause for concern to using ethics as a crutch. When the reaction to every unfamiliar thing that comes along is to frame it as a terrible challenge to normative principles – that is, as something that must be resisted on moral grounds – the resistance can easily turn from professionally self-affirming to self-defeating.

The resistance generally comes in two often-overlapping forms. One is that the people doing the new thing are not journalists and need not (and, the argument goes,

¹ This article originated as a presentation at the International Symposium of Online Journalism in Austin, Texas, USA, in April 2014.

therefore do not) uphold the standards that “real” journalists uphold. The other is that we, the real journalists, will have to do that new thing – or indeed are already being asked, maybe even required, to do it – and will compromise our own ethical standards in the process.

I have long been a strong believer in the centrality of ethical standards as journalists move to a digital environment. Adherence to norms that bolster our claim to be purveyors of truthful, trustworthy information is arguably more important than ever at a time when we are immersed in information of doubtful provenance and variable quality. Journalists have long since lost their monopoly as society’s information providers, making it absolutely fundamental that they never cede the ability to plausibly claim that what they contribute is credible and that their own actions are in service of the public good.

Yet the automatic response to novelty as moral threat is irritating and frustrating because it is an impediment to thinking more productively, right from the start, about how best to respond to innovation. Over and over, journalists have wasted valuable time agonizing about change, then have had to scramble to regain the ground they’ve inevitably lost to the nimble innovators surging past them.

A better approach, I propose, would be to begin on offence rather than defence: How might we, as journalists, adapt to – and adapt along with – this new thing, while at the same time preserving our core values? Instead of spending a great deal of time and mental energy explaining why those values clash with the latest change, let’s begin by thinking creatively about how we might find a way to make them mesh instead.

This essay offers a series of examples, most though not all from scholarly work, of journalists’ responses to digital innovation over the past two decades, since the advent of the Internet as a medium for increasingly widespread public use. Of course, the quotes that follow do not represent a universal reaction. A great many journalists have held far more nuanced views, and others have embraced the changes as they have come, seeing the emerging medium as a place of incredible opportunity to enhance their work and its impact. On the other hand, these quotes are not unique, either. In talking with journalists about change over the past 20 years, I’ve heard these sentiments repeatedly, and other researchers have, as well. A great many practitioners have reacted negatively to each successive wave of change – and in doing so, most have tended to cite ethical concerns as justification for their expressed desire to stand as far back as possible from the cutting edge.

THE INTERNET: MID- TO LATE 1990s

“In print, we’ve always had the luxury of, well, let’s see if what we have immediately is actually true and the whole story and can be verified. The old adage was, ‘Get it first, but first, get it right.’ Well, now it’s just ‘get it first’”
(*US newspaper journalist*; Singer, 1997a: 82).

“The Internet works with false information being presented as real. I guess what that boils down to is, who is to be held accountable?” (*US newspaper journalist*; Singer, 1997b: 80-81).

“Instead of gatekeepers, we will become doormen and doorwomen, bowing down to every whim of the reader and worrying not to offend them with negative, realistic news events” (*US newspaper journalist*; Singer, 1997b, p. 10).

“Online, you can choose what you want to read about, and if all you want to read about is guns and ammo, you can do that for the rest of your life, and never even see anything else” (*US newspaper journalist*; Singer, 1997a: 82).

Although scientists and researchers had been using it for many years, the Internet became a medium for ordinary people – some of them journalists – with the invention of an easy-to-use graphical “interface” in the mid-1990s. The first Web browsers became publicly available in 1994 and 1995; hundreds, then thousands, of news outlets around the world created websites over the next few years and began generating content to put on them. Journalists’ initial reactions included concerns about privacy, accuracy, autonomy (Deuze & Yeshua, 2001), and a potential loss of a well-informed (by journalists, of course) citizenry.

Truth-telling has long been viewed as a primary virtue and a central mandate for journalists (Christians & Cooper, 2009; Laitila, 1995), and the new medium was quickly framed as having at least the potential for both inadvertent and deliberate dissemination of untruths. Even before some journalists had used the Internet themselves, they began articulating fears that its emphasis on rapid delivery of information, in particular, would undermine verification procedures that provided a safeguard against error. A related concern was the difficulty of differentiating fact from fiction in a medium where credibility markers could be easily appropriated and replicated by one and all, with no one necessarily responsible for any of it in the way that a newspaper was responsible for what it published or a TV station for what it broadcast.

Autonomy is another norm central to journalism, as to all occupations whose practitioners consider themselves to be professionals (Larson, 1977). Journalists have fiercely defended their role as independent gatekeepers, a role that rests on their ability to make their own judgments about what constitutes news and therefore best serves a vaguely defined public interest. Although much attention has gone to remaining free of government and commercial influences, journalists also have consistently resisted calls to be more interactive with and responsive to audiences; indeed, they invoke autonomy as a way to preclude calls for meaningful civic engagement, critics charge (McDevitt *et al.*, 2002). The overtly two-way nature of the Internet raised alarms about independent news judgment right from the start.

More broadly, journalists nurture a strong belief in their own overarching ethical role as providers of a public service, and the self-conception as “watchdogs” over the powerful is a central component of journalistic ideology (Deuze, 2005). The premise, of

course, is that exposure to a news package carefully constructed by professional gatekeepers will result in a populace credibly informed about a range of things that matter: politics, national and world affairs, economics, the working of social institutions, perhaps with a few carefully chosen diversions – the human interest story, the film review, the sports recap – sprinkled in the mix to leaven the heavy load of good citizenship. But again right from the start, the ability of online users to bypass all the stuff that journalists felt they needed and go right to the stuff they wanted was readily apparent. It that was all “guns and ammo” all the time, well, then, the world would quickly become an information-poorer place.

CONVERGENCE AND MULTIMEDIA: LATE 1990s AND EARLY 2000s

“I went to j-school to be a journalist, not to be a multimedia person, not to be a TV person, not to multitask. ... I have never liked TV journalism. I've always thought it's abhorrent, a sub-species” (*US newspaper journalist*; Singer, 2004: 14).

“If I have to rush to the newsroom to enter with the story in an hour's time, I just cannot stay around to get another interview or to do additional research, which I would had done if I were only writing for the newspaper” (*Spanish newspaper journalist*; Avilés & Carvajal, 2008: 231).

“If we become a slave to an entertainment medium, maybe we've lost something. It hasn't happened, but I can see the potential” (*US newspaper journalist*; Singer, 2006: 43).

Around 2000, the initial “dot com bubble” in the United States burst, with global repercussions. After several years of meteoric growth by a wave of newly formed online companies, many of them propped up primarily by short-term funding from venture capitalists rather than by sustainable business models, there was a sudden and dramatic retrenchment. Although media companies that had launched a website in the late 1990s were by that time locked into sustaining their online presence, few had yet seen a profit from it. So they looked for ways to gain more users (which, because they were still thinking in terms of traditional advertising models, were thought to automatically equate to more revenue) without spending a whole lot more money in the process.

Two common, and related, approaches were to add “multimedia” – audio and video content, which new, small-yet-sophisticated technologies facilitated creating and editing without much expertise – and to experiment with newsroom “convergence,” the combination of news staffs, products, technologies, and geography among the previously separate provinces of print, television, and online media (Singer, 2004). Suddenly, editors were asking print reporters to shoot on-location video or to do “stand-up” recaps from the newsroom; TV journalists were asked to write weekend columns for the newspaper and to promote the next day's print stories in their newscasts.

Many in the newsroom were, predictably, appalled. Newspaper journalists, in particular, already had a long history of belittling their broadcast colleagues as, in the words of one print reporter, “hair spray, bow ties, vapid airheads” (Singer, 2004: 10) – that is, as people who were not “real” journalists at all but instead an “abhorrent sub-species” (ibid.: 14). Others put a more explicit normative spin on their concerns. For instance, some newspaper journalists felt broadcast colleagues were less “meticulous” about verifying information or correcting errors, while others worried that convergence would increase the prominence of “splashy, TV-oriented stories” to the detriment of the “more issue-oriented” pieces that work well in print (Singer, 2006: 41-42).

Many of these and other concerns, as the journalists themselves acknowledged, were about something that might happen rather than something that had actually occurred. For instance, a print reporter declared he got an uncomfortable “journalistic hair-on-the-back-of-the-neck feeling” when he thought about how the advertiser sponsoring his weekly television piece might jeopardize his independence – even though, he admitted, the sponsor had never actually sought to influence his story at all (Singer, 2006: 45). Similarly worrisome, in a what-if sort of way, was a potential shift in emphasis from covering the community to merely generating traffic, particularly given increased collaboration with colleagues who “live and die” by “ratings that come in every freaking week.” The threat to public service norms, the risk of becoming “a slave to an entertainment medium,” was hypothetical, but still journalists could, and did, vividly envision the danger (ibid.: 43).

As for creating multimedia content, which international surveys suggest journalists increasingly see as a vital skill (Willnat *et al.*, 2013), some admitted that they were simply afraid of the unknown and unfamiliar. But others, predictably, framed their fear in ethical terms, emphasizing detrimental effects on the quality of news, the time available to do additional reporting, or both. Rushing back to the newsroom to create and edit a multimedia story erases time available “to get another interview or to do additional research” (Avilés & Carvajal, 2008: 231). “I’m like a duck,” said an American newspaper reporter. “I’m already paddling as fast as I can” (Singer, 2004: 12).

BLOGGERS: EARLY 2000s

“It’s vanity journalism. ‘Oh look at me, I can express an opinion on something’. And I’m too much of an old style journalist, you know I still put value on fairness and balance and everything else. And I don’t particularly care generally what most ill-informed people out there who appoint themselves pundits think. Because basically it’s drinking bath water” (*Canadian TV journalist*; Bivens, 2008: 119).

Bloggers “publish because they hear ‘something’ from ‘someone’ who is ‘reliable.’ Sorry, not good enough” (*US newspaper journalist*; Carlson, 2007: 274).

“Blogging is not journalism. Often it is as far from journalism as it is possible to get, with unsubstantiated rumour, prejudice and gossip masquerading as informed opinion” (*British technology columnist and critic*; Hermida, 2008: 275-276).

Blogging is “little more than hype dished out largely by the unemployable to the aimless” (*US magazine journalist and industry consultant*; Rothenberg, 2004).

If convergence and multimedia threatened to steal time that journalists felt could be more profitably spent producing “quality” journalism, bloggers threatened to steal their very identity. As easy-to-use self-publishing platforms became widely available, the implications of a truly open, interactive, and unfettered medium became apparent for perhaps the first time. One very big and very unavoidable implication was that bloggers were staking a claim to journalists’ occupational turf: selecting events and issues for audience attention, commenting on those issues, even (though more through aggregation than personal investigation) gathering the information in the first place (Lowrey, 2006). Journalists quickly got busy drawing lines in the cyber-sand: real journalists, who valued “fairness and balance and everything else” (Bivens, 2008: 119), on one side, and poseurs with their “ill-informed,” opinionated little bath-water blogs on the other.

One of the primary norms that journalists used in differentiating themselves from bloggers was a form of independence, framed variously as neutrality, impartiality, or objectivity, a contested but commonplace exemplar of journalists’ claim to professionalism and power (Schudson & Anderson, 2009). Bloggers quickly established themselves as people who provided their own personal views about the news, and journalists were equally quick to frame the blending of opinion with information as an ethical problem. “Bloggers aren’t preaching to the choir. They are the choir,” a newspaper columnist wrote in 2004. “This isn’t fair, unbiased and objective journalism. Nor is it trying to be” (Carlson, 2007: 268). A columnist at another newspaper agreed: “Online, free of mainstream journalistic norms, bloggers don’t have to be objective or politically correct” (ibid.: 272). In an article for the influential trade magazine *Advertising Age*, one writer pronounced blogging to be “little more than hype dished out largely by the unemployable to the aimless” (Rothenberg, 2004), and for at least a while, journalists and their employers seemed to take him at his word.

Of course, just as journalists producing online content, including multimedia content, soon became commonplace, so too did journalists producing blogs for their news organizations. Yet concerns about how, or whether, to maintain neutrality lingered for some time and indeed linger still. A series of quotes from journalists at the BBC, which published its first newsroom blog in December 2005 and within three years was offering more than 80 (Hermida, 2008), illustrates the perceived tension. The quote above suggesting blogging is “as far from journalism as it is possible to get” (Thompson, 2003) is from a piece written for the BBC website, and BBC journalists themselves were even

more explicit. Blogging can, “on the face of things, sit awkwardly alongside some of the BBC’s editorial values: truth and accuracy, impartiality and diversity of opinion, editorial integrity and independence, serving the public interest, fairness, and privacy” (Hermida, 2008: 276) – this from the man who at the time was the BBC editor in charge of blogging. The BBC’s online features editor put it this way: “The thing we explain to all our bloggers, and thankfully they’ve all got it, is that they shouldn’t misunderstand the apparent informal atmosphere of a blog to let their commitment to impartiality drop” (ibid.: 277). “Same rules apply as on air – impartiality is the watchword. Which means bloggers have to tread a careful line – they can be engaging and judgmental but must not take sides,” said one of those BBC journalists-turned-blogger. “We cannot write, we would not want to write, partisan copy in any way, shape or form” (ibid.: 276-277). Even as journalists became proficient at blogging, then, the traditional norm of impartiality – a norm built into the BBC’s charter – remained, at least in their view, a key boundary marker between themselves and bloggers unaffiliated with news organizations.

A related ethical concern that journalists expressed early and often was that material published on blogs had not been verified and thus was not to be trusted. On the contrary, journalists portrayed bloggers’ verification methods as lazy and slipshod – practices that were simply “not good enough” (Carlson, 2007: 274). An academic summed up the concern in a 2004 column for his local newspaper: “You don’t have any credibility test” for a blogger’s sources, he wrote. “If it shows up in the *Washington Post*, the *New York Times* or the *Omaha World-Herald*, I know it’s been reviewed by somebody whose profession requires them to have checked. With a blog, you have no clue” (Carlson, 2007: 274). A survey in the mid-2000s found sizable numbers of journalists characterized blogs as untrustworthy, neither credible nor factual (Chung *et al.*, 2007). In fact, verification was invoked as a definitional practice, illustrative of what a technology columnist for various print publications identified as the “disconnect” between bloggers and journalists. “Bloggers, in general, know little about independent verification of information and data. They lack the tools and experience for in-depth research. They don’t know how to fact-check,” he wrote (Andrews, 2003). “Calling a typical blogger a journalist is like calling anyone who takes a snapshot a photographer.”

Not incidentally, the criticisms related to both impartiality and verification pointed toward the emergence of a norm that, while not new, proved especially well-suited to the zeitgeist of an interactive medium: transparency. Disclosure about the blogger’s background, motives, and financial considerations was declared to be of paramount importance, with prominent bloggers identified as especially likely to offer substantial information about themselves (Trammell & Keshelashvili, 2005).

Before long, growing numbers of journalists were becoming “j-bloggers” – typically despite considerable trepidation among managers that staffers would say something embarrassing (Outing, 2004). Although traditional journalistic norms of objectivity and detachment made it harder for journalists to embrace full disclosure (Hayes *et al.*, 2006), most did eventually become more at ease with admitting they were actual human beings. Of course, they promptly positioned this shift as justified, even mandated, by – what

else? –professional ethics, particularly accountability to the public through an expanded form of truth-telling. The “fundamental mission” of a CBS News blog, for example, was to bring transparency to the news operation, enabling the broadcaster “to be more open about how and why it makes editorial decisions” (Meyer, 2005: 1, 4). “We must embrace transparency,” agreed the former *Washington Post* ombudsman. “It’s part of holding ourselves accountable to a public that has long wondered who’s watching the watchdogs” (Smolkin, 2006). In short, journalists had come full circle: appropriating a blogging norm to explain why journalistic content was in fact morally superior (Karlsson, 2011).

USER-GENERATED CONTENT: MID- TO LATE 2000s

When you have people involved who are not professional journalists, they don’t have a grasp of the ethics involved ... You risk diluting the news to hearsay and gossip” (*US newspaper journalist*; Lewis et al., 2010: 170).

“Things can be construed as fact when there’s nothing to back them up as facts” (*US newspaper journalist*; *ibid.*).

The value of UGC is “disproportionate to the excessive amount of management time which is taken up with trying to ensure it is accurate, balanced, honest, fair and – most importantly – legally safe to publish” (*British newspaper journalist*; Singer, 2010: 134).

On to the second half of the 2000s, when journalists (including j-bloggers) were wrestling with user-generated content, mostly in the form of comments attached to their articles. If bloggers were a challenge to journalists’ occupational claims as the creators of timely and newsworthy online content, user-generated content meant they also were losing control over what was published even under their own byline and their employer’s brand. They wasted little time articulating why such content was not and never could be journalistic – why, in fact, it posed a real threat to editorial values and news standards (Harrison, 2010) – and as before, their definition of real journalism rested solidly on ethical principles.

Ethical concerns about user-generated content, especially comments, were wide-ranging, but accuracy, credibility, and civility tended to be prominent and intertwined. The first of these was again closely connected to the difficulty of verifying information – maybe factual, maybe merely “hearsay and gossip” (Lewis et al., 2010: 170) – provided by people for whose contributions journalists believed they were responsible, yet over whom they had no formal control. Journalists felt their credibility was in the crosshairs. When journalists report a story, “we talk to at least three sources. When we print something, we know it’s as close to the truth as possible,” a U.S. community journalist said. “When you have a citizen who has a gripe about the police department, that’s going to be as much opinion as fact. It affects the credibility of your organization” (Lewis *et al.*,

2010: 170). A British editor said she had no expectation that users would be credible, citing a lack of information about “what they know, what they don’t know, what motivation they have, and what views they bring with them” (Singer & Ashman, 2009: 13). Another was even more blunt: “The platform gives credibility to people whose comments may be completely inaccurate, offensive or without foundation in fact. It arguably undermines the work of professional journalists by placing the words of people who have no training or professional responsibility alongside, or even on a par with, those who do” (ibid.: 12-13). Heaven forbid.

Moreover, journalists said, users – unlike journalists – do not necessarily feel accountable for what they publish. In particular, the ability of users – again unlike journalists – to post their news and views anonymously was highlighted as indicative of a lack of accountability and as a contributing factor to abusive online behavior. The use of pseudonyms was taken to offer users free rein to be outrageous (Singer, 2010): Because they are anonymous, a British journalist said, “people feel licensed to say things in content and style that they wouldn’t own if publishing as themselves” (Singer & Ashman, 2009: 16). And journalists saw online incivility as rampant. A British editor, for instance, described message boards as “a bunch of bigots ... shouting from one side of the room to the other and back again without even bothering to listen to what the other side of the room were saying. If someone did try to put a reasonable, balanced view, it was an exception (Thurman, 2008: 144-145). Another, at a smaller paper, described “most” online comments as “vulgar, abusive and generally worthless. It cheapens our product and, in some cases, offends our sources,” who feared becoming “the subject of human bear baiting” if a story quoted them (Singer, 2010: 134).

With user-generated content, legal concerns were mixed with ethical ones. Ensuring that material from outside the newsroom was “legally safe to publish” took considerable journalistic time and energy. Comments are “subject to libel claims, slander, censorship rules, the ban on publicizing the name of the rape victim – this is tons and tons of work, to read these things, to approve them,” as an Israeli editor explained (Singer et al., 2010: 135). Libel was the most prominent legal concern: “A newspaper publisher is responsible for everything that it publishes, including the posting that come from the various whack-jobs in society,” said a Canadian editor (ibid., 2010: 131). Other legal worries involved hate speech, particularly in countries such as Germany with strict laws in this area, and intellectual property, which journalists maintained “ordinary citizens” don’t understand.

There’s more, of course, but you get the idea. In fairness, it is worth reiterating that these criticisms and concerns were not universal; many journalists expressed support for user contributions, though not atypically couched in caveats about the real costs versus the ideal benefits. Yet many journalists, from diverse media outlets in diverse countries, did offer an ethical framing of the problems raised by the new thing and an ethics-based delineation of why it was not journalism. Once again, they drew a line and promptly declared themselves on the side of the angels.

SOCIAL MEDIA: LATE 2000S AND EARLY 2010S

“Twitter floods the market with private thoughts of public figures, most of which aren’t really worth articulating” (*US alternative journalist*; Arceneaux & Weiss, 2010: 1271).

“One function of mainstream media journalism is to disseminate information we’ve determined to be reliable. ... The reliance on Twitter and Facebook is essentially throwing the doors open to everything and anything” (*US radio journalist*; Small, 2011: 873).

“It’s like searching for medical advice in an online world of quacks and cures” (*US syndicated columnist*; Hermida, 2010: 300).

“You have this view that there are lots of other people out there who are your eyes and ears. They can be really useful ... but your vantage point is a computer screen in an office block in London, and as a journalist you always find out more when you’re there. Always” (*British newspaper journalist*; Thurman & Walters, 2013: 93).

Since the late 2000s, a time of economic and well as technological upheaval in the media and beyond, user-generated content has been joined by social media, the last of the innovations on my list but, like all the others, generally met with what by now will be familiar ethically framed misgivings. Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, and a thousand more are indeed opening the doors to “everything and anything,” and how are we – and the public we are here to serve – to know who or what to trust?

Many social media formats, such as Twitter, are essentially micro-blogs, and the concerns are in some ways quite similar to those raised a few years earlier about blogs and then about user-generated content. But unlike comments and other user contributions to news websites that are generated after the journalist has already produced the story, social media material is potential source material. The questions about trustworthiness, therefore, are of more direct concern: Is the information important and reliable enough for me to incorporate in a story that has my byline attached?

Many journalists were initially dubious. “A toy for bored celebrities and high-school girls” is how a veteran columnist described Twitter in 2009 (Hermida, 2010: 299) – in other words, for people whose thoughts aren’t worth being articulated, let alone shared. Other journalists also mocked the triviality of tweets, their lack not just of seriousness but also of newsworthiness. “What could be more annoying and less useful than a site where thousands of people are given 140 characters to shout out about what they’re doing at every moment of the day? The amazing thing is that enough people out there think this mindless stream of ephemera (‘I’m eating a tangerine’, ‘I’m waiting for a plane’, I want a Big Mac’) is interesting enough to serve as the basis for a viable advertising platform,” wrote a columnist in *Advertising Age* (Arceneaux & Weiss, 2010: 1271) ... the same publication, you may recall, that mocked the potential of blogs a few years earlier

The pitfalls of instantaneous information, flagged by journalists from virtually the moment they became aware of the Internet, are an even bigger threat with social media, which combine ubiquitous availability with an exceptionally easy publishing process – and a notable absence of editors. “Is this photo, or this video or piece of information really so essential or urgent that we can’t wait and investigate other avenues with it?” Regret the Error editor Craig Silverman asked. “You don’t just start throwing things out there and saying ‘is this true?’ That’s not the responsible way to do it” (Bartlett, 2012). So great is the perceived potential risk that earlier this year, the European Journalism Centre published a “Verification Handbook” to help journalists and other information gatherers and disseminators “gather, triangulate and verify the often conflicting information” emerging on social media, particularly when a disaster occurs (Silverman & Tsubaki, 2014).

Social media, like earlier blog formats a decade ago, also challenge journalists’ traditional writing style, which again is based on the premise that detachment is an aid to, and a signal of, normatively desirable impartiality. Despite all the challenges posed by a digital media environment, the pursuit of objectivity remains a central part of journalists’ self-perception as ethical professionals (Schudson & Anderson, 2009). Yet a recent study showed that large proportions of journalists’ own tweets contained at least some expression of opinion, with journalists using the format to share information about everything from their jobs to their personal lives (Lasorsa *et al.*, 2012), as well as humor, making the journalist overtly and transparently “present” in his or her writing (Holton & Lewis, 2011).

It has not all gone smoothly, needless to say. News organizations have wrestled with how much leeway to allow their journalists, and many have created guidelines similar to this one, from the *Mail and Guardian* in South Africa: “The bedrock of our authority as a publication is our impartiality. Your profiles, retweets, likes and postings can reveal your political and ideological affiliations. Be very sure that your audience either understands that you are professional enough to put those aside in the workplace, or that those affiliations will not be construed as having an effect on your ability to do objective journalism.” And some news organizations have taken steps to rein in journalists whose social media use crashes into such traditional norms; *The New York Times*, for instance, assigned an editor to “work closely” with its Jerusalem bureau chief on her social media presence after she posted an insensitive Facebook comment about Palestinians (Sullivan, 2012).

That said, despite the predictable objections, social media have been adopted by journalists more quickly and with fewer ethics-cloaked protestations than any of the previous innovations described here, and early indications are that the even more recent rise of entrepreneurial journalism also is meeting with only scattered misgivings (Vos & Singer, 2014). This article ends with a look at the past, the present, and, perhaps, the future.

FLEXIBLE FIRST

I firmly believe there’s a benefit for journalists, and the public they serve, in periodically revisiting the occupation’s foundational norms. When we think deeply and critically about our values and our reasons for holding them, we take a breather from the frantic

pace of our daily routine and reconnect with the broader role we hold in society and why that role matters. Periods of transition in general, and the ongoing digital transformation in particular, do not make ethics less important for journalists. On the contrary, as I said at the outset, a commitment to ethically grounded practice is arguably more important than ever at a time when we are immersed in information of all kinds and all levels of quality. The fact that journalists have lost their near-monopoly as society's information providers makes it more vital than ever that they never cede their ability to plausibly claim that the information they do provide is credible and trustworthy and places the public good foremost.

And yet...

And yet the innovations briefly outlined above have not spelled the end of good journalism. Quite the opposite: Every one of those innovations ultimately has enabled, even facilitated, the production of journalism that is stronger in a multitude of ways. The Internet, stories incorporating sounds and moving images, new formats such as blogs, user-generated content, social media – all have contributed to a journalism that is more engaging, more multi-faceted, and more accessible to more people in more ways and more places.

Contemporary media struggles are rooted in a financial crisis, brought about by the dissolution (largely caused by, yes, digital technologies) of economic models that emerged in an environment of information scarcity that no longer exists (Ryfe, 2012). The crisis, in other words, is an economic one, not a journalistic one: The ethical compromises that journalists fear – not entirely without justification – stem primarily from pressures that originate in a shortage of money, not an excess of innovation. The organizations that still employ the majority of journalists have shed staff, cut corners, and asked fewer people to produce more with less. Not surprisingly, that is a recipe for mistakes to occur, for verification practices to be curtailed, and for users to be relied on to produce the news that journalists no longer have the wherewithal or the time to gather themselves.

But we are, perhaps, mistaking effect for cause here. The cause of the ethical breaches that journalists can so easily point to in making their case is not new technology per se – not the Internet, not multimedia, not blogs nor social media. One cause is a lack of resources enabling journalists to deal with those things and the challenges they raise as fully – as ethically – as they might like to do. And another cause is a lack of the sort of open and innovative mind set that newsrooms need.

We're still stuck on digital first (or perhaps mobile first), when our more crucial need is *flexible first*. A willingness to adapt enables us to tackle the question of how our norms might guide that adaptation from the start. The goal, in other words, should be for crucial normative standards to be built into journalistic innovation at the outset, as a proactive response to inevitable and ongoing change rather than a reactive one that leaves journalists perpetually playing catch-up. Without the flexibility needed in a constantly changing media world, journalists and news organizations will continue to lose a lot of time on futile angst that could be more productively spent on actively steering change in an ethical direction.

I'll end with an example of how technological innovation not only can but quite demonstrably does lead to better journalism once practitioners stop agonizing and get down to the rewarding work of applying their ethical sensibilities to shaping an innovation in ways they can point to with pride. My example is social media, particularly the microblog Twitter, which is turning out to offer ways for journalists not just to apply but to extend important normative practices. For instance:

* Because it can indeed be hard to tell credible tweets from a news event from ones that are not trustworthy, news organizations actually have strengthened – paid greater, not less, attention to – their verification procedures. The Associated Press wire service, for instance, goes through a lengthy set of steps in checking out the credibility of information it obtains through Twitter, and those steps come on top of its normal verification processes, not instead of them. They include, among a range of others, checking the source's history on social media, comparing the tweeted information with other AP reporting, and running the material past regional experts (Silverman, 2012).

* It has long been accepted wisdom in journalism that the more perspectives we get on the world – and Twitter hashtags are, to date, unbeatable at getting a lot of perspectives – the more multi-faceted the truth that is available to the world's citizens. We no longer have to rely on official sources to know what's happening in Beijing or Washington or London or Lisbon. Updates, tips and insights are available not only far faster than ever before but also from a far vaster array of information providers.

* Perhaps most significantly, Twitter has pushed journalists to truly incorporate and internalize the understanding that they are in a relationship with their audiences. They are not somehow separate from real people, delivering information from behind the newsroom wall. They are part of a media ecosystem that includes other real, live humans, and their relationship with those humans must be open and honest in order to function. Journalists who in the past may have paid little more than lip service to the ethical norm of accountability have found that they must walk the walk, not just talk the talk. They must be directly and immediately accountable for what they say, write, upload – or tweet. They must fix what's wrong. They must say what they do not know as well as what they do know. In short, they must jointly gather and collaboratively share information, not merely deliver it.

In summary, fundamental journalistic norms are now being enacted through journalists' use not of a traditional format but of a new one. These and other ethical applications of Twitter and its social media cousins show flexible, innovative journalists drawing on long-standing principles to proactively shape digital formats in socially beneficial ways. These journalists have not abandoned their ethics in adapting to social media. Instead, they have applied their ethics in ways that make both the social media messages and the journalists themselves more credible. //

REFERENCES

Andrews, P. (2003, fall). "Is Blogging Journalism?" *Nieman Reports*. Available at: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx> [accessed 12 May 2014].

- Arceneaux, N., & Weiss, A. S. (2010). Seems Stupid until You Try It: Press Coverage of Twitter, 2006-9. *New Media and Society* 12 (8): 1262-1279.
- Avilés, J. A. G., & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – the Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence* 14 (2): 221-239.
- Bartlett, R. (2012, 3 April). "How To: Verify Content from Social Media." journalism.co.uk. Available at: <http://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/> [accessed 13 May 2014].
- Bivens, R. K. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging: How New Media Are Transforming Traditional Journalism. *Journalism Practice* 2 (1): 113-129.
- Carlson, M. (2007). Blogs and Journalistic Authority: The Role of Blogs in US Election Day 2004 Coverage. *Journalism Studies* 8 (2): 264-279.
- Christians, C. G., & Cooper, T. W. (2009). "The Search for Universals." In L. Wilkins and C.G. Christians (eds.), *The Handbook of Mass Media Ethics*: pp. 55-68. New York: Routledge.
- Chung, D. S., Kim, E., Trammell, K. D., & Porter, L. V. (2007). Uses and Perceptions of Blogs: A Report on Professional Journalists and Journalism Educators. *Journalism & Mass Communication Educator* 62 (3): 305-322.
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442-464.
- Deuze, M. & Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons from The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (4): 273-292.
- Harrison, J. (2010). User-generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies* 11 (2): 243-256.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics* 22 (4): 262-279.
- Hermida, A. (2008). The Blogging BBC: Journalism Blogs at "the World's Most Trusted News Organisation." *Journalism Practice* 3 (3): 268-284.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4 (3): 297-308.
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, Social Media, and the Use of Humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication / La Revue Electronique de Communication* 21 (1 and 2), Available at: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html> [accessed 13 May 2014].
- Karlsson, M. (2011). The Immediacy of Online News, the Visibility of Journalistic Processes and a Restructuring of Journalistic Authority. *Journalism* 12 (3): 279-295.
- Laitila, T. (1995). Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication* 10 (4): 527-544.
- Larson, M.S. (1977). *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies* 13 (1): 19-36.

- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about Citizen Journalism: The Philosophical and Practical Challenges of User-Generated Content for Community Newspapers. *Journalism Practice* 4 (2): 163-179.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the Journalism-Blogging Relationship. *Journalism* 7 (4): 477-500.
- McDevitt, M., Gassaway, B. M., & Perez, F. G. (2002). The Making and Unmaking of Civic Journalists: Influences of Professional Socialization. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (1): 87-100.
- Meyer, D. (2005, 30 August). "About Public Eye." *CBS News*. Available at: <http://www.cbsnews.com/stories/2005/08/30/publiceye/main805566.shtml> [accessed 14 May 2014].
- Outing, S. (2004, 18 February). "When Journalists Blog, Editors Get Nervous." *Editor & Publisher*. Available at: <http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/When-Journalists-Blog-Editors-Get-Nervous> [accessed 12 May 2014].
- Rothenberg, R. (2004, 8 November). "Reports on Power of Blogs Have Been Greatly Exaggerated." *Advertising Age*. Available at: <http://adage.com/article/randall-rothenberg/reports-power-blogs-greatly-exaggerated/101117/> [accessed 7 May 2014].
- Ryfe, D. M. (2012). *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- Schudson, M., & Anderson, C. (2009). "Objectivity, Professionalism and Truth Seeking in Journalism." In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*: pp. 88-101. New York: Routledge.
- Silverman, C. (2012, 16 November). "Editor Fergus Bell explains how AP verifies user-generated content from Sandy to Syria." PoynterOnline. Available at: <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/192540/new-editor-fergus-bell-explains-how-ap-verifies-user-generated-content-from-sandy-to-syria/> [accessed 8 May 2014].
- Silverman, C., & Tsubaki, R. (2014, 29 January). "Verification Handbook: Necessary Tools for Breaking News." *Journalism.co.uk*. Available at: <http://www.journalism.co.uk/news/verification-handbook-necessary-tools-for-breaking-news/s2/a555728/> [accessed 13 May 2014].
- Singer, J. B. (1997a). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an On-line World. *Convergence* 3 (1, spring 1997): 72-89.
- Singer, J. B. (1997b). Changes and Consistencies: Newspaper Journalists Contemplate Online Future. *Newspaper Research Journal* 18 (2): 2-18.
- Singer, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. *Journalism Studies* 5 (1): 3-18.
- Singer, J. B. (2006). Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms. *Journal of Mass Media Ethics* 21 (1): 30-53.
- Singer, J. B. (2010). Quality Control: Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice* 4 (2): 127-142.
- Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). "Comment Is Free, but Facts Are Sacred": User-generated Content and Ethical Constructs at the *Guardian*. *Journal of Mass Media Ethics* 24 (3): 3-21.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2010). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, Massachusetts: Wiley-Blackwell.

- Small, T. A. (2010). What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. *Information, Communication and Society* 14 (6): 872-895.
- Smolkin, R. (2006, April/May). "Too Transparent?" *American Journalism Review*. Available at: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4073> [accessed 12 May 2014].
- Sullivan, M. (2012, 28 November). "Problems with a Reporter's Facebook posts, and a Possible Solution." *The New York Times*. Available at: <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/11/28/problems-with-a-reporters-facebook-posts-and-a-possible-solution/> [accessed 13 May 2014].
- Thompson, B. (2003, 21 February). "Is Google Too Powerful?" BBC News online. Available at: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/2786761.stm> [accessed 10 May 2014].
- Thurman, N. (2008). Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media. *New Media & Society* 2008 10 (1): 139-157.
- Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live Blogging – Digital Journalism's Pivotal Platform? A Case Study of the Production, Consumption, and Form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism* 1 (1): 82-101.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (4): 968-982.
- Vos, T., & Singer, J. B. (2014, August). "Entrepreneurial Journalism: Shifting Journalistic Capital?" Paper accepted for presentation at the Association for Education in Journalism and Mass Communication conference, Montreal.
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Choi, J. (2013). The Global Journalist in the 21st Century. *Journalism Practice* 7 (2): 163-183.

Received: 18-03-2014

Accepted: 05-05-2014

NOVOS DESAFIOS PARA UMA DEONTOLOGIA JORNALÍSTICA DURADOURA: O MODELO DE NEGÓCIO DOS *MEDIA FACE* ÀS EXIGÊNCIAS ÉTICAS E À PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Carlos Maciá-Barber

carlos.macia@uc3m.es

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid
Edificio Ortega y Gasset, C/ Madrid, 133, 28903 Getafe (Madrid), España

RESUMO

Os avanços tecnológicos modificaram as rotinas informativas, incorporaram suportes alternativos para veicular a informação e estão a transformar as mensagens jornalísticas. Mas os princípios essenciais da prática jornalística, aqueles que estão consagrados nos códigos deontológicos, mantêm-se inalteráveis. *Media* e jornalistas não ignoram as necessárias adaptações da realidade profissional requeridas por esta conjuntura, mas custa aos editores e aos gestores assumirem e incorporarem aquelas tendências emergentes que possibilitam uma efectiva melhoria da qualidade dos produtos que elaboram e que oferecem à sociedade: a adopção de padrões éticos na produção (normas ISO, selos éticos) e a integração da participação activa dos cidadãos no processo informativo (narrativas transmídia, *media* sociais). A sua efectiva incorporação tem sido lenta e pobre. O modelo de negócio do sector dos *media* terá de assumir e integrar ambas as realidades na sua organização e no seu sistema de produção, quer para sobreviver, quer para cumprir verdadeiramente a sua missão de serviço público.

PALAVRAS-CHAVE

Ética; comunicação; autorregulação; *media*; padrões; jornalismo transmídia; *media* sociais

1. UM PARADIGMA CLÁSSICO PARA ENFRENTAR DESAFIOS INCIPIENTES

No essencial, a principal missão do jornalista consiste em deslocar-se até ao local dos acontecimentos, observar calmamente o que sucedeu, recolher o máximo possível de informação tanto de protagonistas como de testemunhas, e fazer, com honestidade, o relato para os seus concidadãos.

A importância deste modo particular de contemplar o universo que nos rodeia estava já implícita no prólogo do fascinante escrito medieval *Livro das maravilhas do mundo*, do veneziano Marco Polo, no qual ele encorajava todos os interessados, desde imperadores à própria plebe, a conhecerem como era a terra e que gentes a povoavam, a lerem uma narração clara e ordenada, composta de testemunhos directos com base em fontes de informação sinceras e verazes, e cujo resultado era um relato verídico, sem truques nem enganoses (1997: 13-14). Não é despropositado transferir este digno propósito da incipiente literatura de viagens dos longínquos séculos XIII e XIV para o jornalismo dos inícios do século XXI.

Apesar da enorme distância ideológica, política, religiosa, social e técnica que nos separa da época medieval, a prática dos narradores do presente não sofreu transformações radicais no seu fundamento. Basta recordar os princípios em que assenta aquela que é considerada a primeira tese de doutoramento sobre jornalismo (Atwood & De

Beer, 2001; Sousa, 2004), *De relationibus novellis* (1690), do alemão Tobias Peucer: a vontade do autor das *novelae* é o respeito pela busca da verdade, para evitar que, em virtude de quaisquer interesses particulares, apresente falsidades irreflectidas ou escreva coisas pouco averiguadas sobre assuntos importantes (Sierra de Cózar, 1996: 44). Assim, ao repórter actual, a quem compete gerir diariamente o direito à informação que se reconhece aos cidadãos das sociedades livres e democráticas, exige-se o cumprimento estrito de dois sacrossantos princípios: o rigor e a veracidade. Estas exigências não se alteram pelo simples facto de as tecnologias mudarem os suportes físicos que veiculam a informação. Diversas metamorfoses de enorme alcance já aconteceram quando a imprensa assistiu à chegada da rádio e do seu surpreendente som. Também não se modificou a missão da imprensa com a aparição das cativantes imagens em movimento trazidas pela televisão. Nem sequer mudou agora, com a consolidação global do universo virtual da Internet. É certo que não existe ainda um código universal de ética jornalística, talvez uma possibilidade para o futuro (Herrscher, 2002; Rao & Lee, 2005), mas existe uma receita clara: ser honesto e preciso na interpretação da realidade.

O que acontece é que o contexto socioeconómico em que se encontra mergulhado o actual sistema de *media* possui características que colocam um novo desafio aos modelos e às normas que têm presidido ao exercício profissional do jornalismo. Assistimos, sem dúvida, a um tempo de transformações tecnológicas que coincidem com uma profunda crise económica e com uma mutação do modelo de negócio dos *media*, factores estes que têm incidência na deontologia profissional. Com efeito, não faltam estudos que constataam que a precariedade laboral torna os jornalistas mais dóceis (Figueras *et al.*, 2012).

Neste contexto, surge um conjunto de tendências que têm bastante impacto no modo como se concebe, se organiza e se gere a empresa jornalística, e no modo como se modifica o trabalho do repórter sem perturbar os princípios éticos que regem a sua função. A primeira é a corrente recente de implantação de padrões éticos nas empresas de meios de comunicação. A segunda é a progressiva e crescente participação dos cidadãos na criação das mensagens informativas (Singer *et al.*, 2011).

Ambas as realidades constituem reptos difíceis, porque a crise do modelo de negócio deveria ser encarada como uma magnífica oportunidade para aprofundar a autorregulação. No campo empresarial, é preciso considerar a relação lucros *versus* ética, uma dicotomia antinómica aparentemente incompatível, que alimenta o desprestígio do colectivo profissional. Esta apreciação não implica que todos os repórteres sejam culpados, porque certos desvios individuais não reflectem necessariamente a cultura e as práticas do conjunto da imprensa, mas constata que existem infracções reiteradas e continuadas que, em boa verdade, revelam a subcultura negativa que impera em demasiadas empresas. A uma interpretação similar chegou o juiz britânico Leveson, encarregado de avaliar a cultura profissional e ética da imprensa britânica, na sequência do escândalo que levou ao fecho do jornal *News of the World*. É bem certo que as reprováveis práticas desenvolvidas sob os auspícios do magnata da imprensa Rupert Murdoch – escuta de telefones de personalidades famosas para conseguir exclusivos noticiosos – tornam evidente a importância de uma governação ética nas cúpulas directivas das empresas jornalísticas.

Insistir na adopção e consolidação de melhorias na governação das empresas de comunicação é o repto que desde 2011 se colocam, à escala mundial, os proprietários, editores e empregados de *media* que constituíram a Ethical Journalism Network [*Rede de Jornalismo Ético*] (<http://ethicaljournalismnetwork.org>), sob o lema: “The global campaign to strengthen the craft of journalism: ethics, good governance and media self-regulation”.¹ A proposta aponta no sentido de que a ética atravessa o negócio da comunicação de um extremo a outro e que, portanto, abarca todos os estratos implicados no processo. O primeiro passo para esta consciencialização é admitir que se cometem erros e que há um propósito sincero de emenda. Por isso, com todas as deficiências e limitações que possam apontar-se, a figura autorreguladora encarnada pelo Provedor do Leitor, por exemplo, continua a merecer atenção, contribuindo para a existência de organizações jornalísticas mais éticas e responsáveis, graças ao seu trabalho em diferentes domínios: colocar a missão do jornalismo à frente das próprias carreiras profissionais, comprometer-se com a transparência informativa, monitorizar os processos jornalísticos por sua própria iniciativa, promover a participação dos cidadãos, instruir o público enquanto consumidor, assegurar o respeito pelos direitos dos jornalistas, obrigar os dirigentes da empresa a cumprirem as suas obrigações, e não desanimar nem claudicar, mesmo que para tal haja motivos de sobra (Maciá-Barber, 2014).

Este conjunto de práticas pode muito bem ser partilhado por outras instituições de autorregulação, como as que por vezes colaboram com as associações profissionais de jornalistas. É o que se verifica, pelo menos, no caso de Espanha. Em 2006 formalizou-se a constituição da actual Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo [*Comissão de Arbitragem, Queixas e Deontologia do Jornalismo*], um organismo independente, sujeito aos seus próprios estatutos, que presta apoio à Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) [*Federação das Associações de Jornalistas de Espanha*], o colectivo profissional mais numeroso do país², na consolidação do correcto exercício das suas funções.

2. PADRÕES ÉTICOS PARA UMA EMPRESA JORNALÍSTICA SUSTENTÁVEL

Cada vez mais a imagem de uma empresa está vinculada às preocupações éticas e sociais da sua acção, e não apenas ao seu sucesso financeiro. Por conseguinte, é inevitável que tanto um profissional como um investigador da área da comunicação tentem perceber como medir esses valores intangíveis, como determinar qual o seu impacto no valor real da empresa jornalística e como avaliar o seu efeito na percepção que os cidadãos têm daquele *medium* específico.

¹ Em inglês no original. Tradução: “Uma campanha global para fortalecer o ofício do jornalismo: ética, boa governação e autorregulação dos *media*” (N. do T.)

² Este órgão de autocontrolo deontológico interno à profissão jornalística tem por objectivo proporcionar e promover a arbitragem, a mediação, o entendimento e a recomendação de pedidos públicos de desculpas. Ou seja, actua como um autoridade moral, explicitamente reconhecida pelas associações da imprensa e pelos jornalistas nelas filiados, garantindo assim o cumprimento do Código Deontológico da FAPE.

Neste contexto, entre os mais recentes mecanismos de autorregulação deontológica³ que procuram implantar-se no sector dos *media* estão os selos e os padrões éticos que conferem acreditação à qualidade de gestão da organização e à excelência da sua produção informativa⁴.

2.1. OS SELOS ÉTICOS, ENTRE O VOLUNTARISMO E O MARKETING

O juiz Leveson, no seu relatório dedicado à regeneração da imprensa britânica na sequência do escândalo *News of the World*, e que foi publicado em Novembro de 2012, sugeria, na sua recomendação número 35, que o futuro novo organismo britânico de regulação dos *media* estudasse, como um incentivo à captação de associados, a criação de uma espécie de selo de garantia que pudesse ser utilizado por todos os seus membros como uma marca pública de reconhecimento de um jornalismo de confiança (Leveson, 2012)⁵.

Não se trata, todavia, de uma proposta completamente original. Nos Estados Unidos, o “TAO of Journalism (Transparent, Accountable, Open)” [*Transparente, Responsabilizável, Aberto*], patrocinado pelo Washington News Council [*Conselho de Imprensa de Washington*] constitui um precedente de grande interesse. O seu presidente, John Hamer, lançou informalmente esta proposta na Universidade de Washington (Seattle), em Janeiro de 2010, ao cabo de um processo de maturação que tinha já alguns anos. A iniciativa baseia-se no lema: “A promise to your audience that you will be Transparent about who you are, Accountable for your mistakes, and Open to other points of view”⁶.

Os três pilares em que assenta este modelo são a transparência sobre a propriedade do *medium* e os interesses particulares que possa pretender servir; a responsabilidade sobre os resultados do seu trabalho e a rápida rectificação e correcção dos erros que se cometam; e a sua abertura à pluralidade de pontos de vista que propicia uma participação activa das audiências.

O propósito deste compromisso público é conseguir credibilidade e gerar confiança mediante a apresentação daquilo a que chamam “selo TAO”, um selo que é mostrado nas páginas, nos ecrãs, no portal da Web ou nos blogues, sejam estes de repórteres, de jornalistas-cidadãos ou de *bloggers* especializados⁷. O “selo TAO” significa uma proposta de compromisso de algum modo voluntarista, uma vez que não existe, nem interna

³ Não devem confundir-se estes mecanismos com recentes iniciativas exteriores ao sector, ainda que os resultados possam ser similares, seja pelos seus objectivos prioritários, seja pela denominação. É o caso da recente “The Independent Press Standards Organisation” (IPSO) britânica (www.ipso.co.uk), cujo início de actividade tem estado envolvido em polémica.

⁴ Nesta mesma linha integra-se o projecto de investigação intitulado “Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas éticas en la empresa periodística” (CSO2010-15575/COMU), que vem sendo desenvolvido na Universidade Carlos III de Madrid (2010-2014), no quadro do plano nacional de I+D+i financiado pelo Ministério da Economia e da Competitividade de Espanha.

⁵ “A new regulatory body should consider establishing a kite mark for use by members to establish a recognised brand of trusted journalism” (Parte K, Capítulo 4, parágrafo 5.41).

⁶ Em inglês no original. Tradução: “Prometam ao vosso público que serão Transparentes acerca de quem vocês são, Responsabilizáveis pelos vossos erros e Abertos a outros pontos de vista”. (N. do T.)

⁷ O directório de pessoas e instituições associados a este projecto inclui compromissos tanto individuais como de *media* e de associações de estudantes (<http://taoofjournalism.org/directory>).

nem externamente, qualquer supervisão organizada e sistemática que garanta o respeito pelos princípios éticos e profissionais que se assumem, salvo a valorização que os próprios cidadãos façam da observância da deontologia: é uma espécie de *crowdsourcing* ético. Rotulo este tipo de propostas como voluntaristas, não com tom depreciativo, mas num sentido apropriado, como fruto de uma atitude que baseia as suas previsões mais no desejo de que elas se cumpram do que nas suas possibilidades reais. Nos casos em que se observe uma sistemática violação dos princípios éticos que regem o jornalismo, está estipulado que os restantes associados TAO podem avaliar a possibilidade de revogar o “selo TAO” ao *medium* ou às pessoas que cometeram as infracções.

Um modelo mais profissionalizado de rótulo de garantia é o “selo de compromisso ético” da Fundação do Conselho de Informação da Catalunha (FCIC)⁸, única experiência do género existente em Espanha (<http://fcic.periodistes.org>). Em 23 de Julho de 2013 foi apresentado em Barcelona este projecto, cujo objectivo é que todos os *media* comprometidos com o cumprimento do código deontológico dos jornalistas catalães apresentem um distintivo que lhes dê uma espécie de acreditação, numa iniciativa que representa uma “vontade renovada dos jornalistas e dos *media* de informarem de modo veraz, honesto, independente e ao serviço da cidadania”. Dado que a informação é um dos pilares da democracia, a obrigação dos jornalistas é actuar com veracidade e explicar os factos e os temas da actualidade social de modo profissional e coerente. Os *media* que fazem parte do CIC e que se dispõem a trabalhar de acordo com estes critérios podem, mediante a adopção deste selo, dar prova aos seus leitores, ouvintes e telespectadores, da sua dedicação e comportamento exemplar. A 15 de Outubro de 2013 procedeu-se à entrega deste rótulo de garantia a mais de 80 meios de comunicação e associações ligadas ao mundo da informação na Comunidade Autónoma da Catalunha.

Para obterem este selo, as empresas e entidades têm de pertencer à FCIC e pagar regularmente as suas quotas, assumindo os seguintes compromissos: a) observar as normas éticas da profissão, em especial o Código Ético do “Colegio de Periodistas”; b) assumir perante a opinião pública o compromisso de respeitar esses princípios deontológicos; c) publicar ou difundir as resoluções do CIC que lhes digam respeito; d) inserir o logotipo que identifica o selo ético num lugar visível do *medium* escrito e da sua edição na *web*, e divulgá-lo entre os destinatários da informação.

O selo pode ser retirado pelo plenário do CIC, após a instrução do correspondente procedimento (que inclui a audição do meio de comunicação afectado), em qualquer destas situações: a) Após resolução do CIC, infringir duas ou mais vezes, num ano civil, o Código Deontológico; b) desrespeitar algum dos requisitos exigidos no momento da outorga do selo; c) quando o CIC considerar que uma determinada actuação do meio de comunicação significa uma conduta grave contrária ao Código Deontológico. Sempre

⁸ O Conselho de Informação da Catalunha (CIC), fundado em 1997, é uma instituição de autorregulação criada para defender o exercício de um jornalismo ético e para proteger o direito à liberdade de expressão. Desde a sua criação, já tratou de mais de 600 queixas apresentadas por cidadãos que consideraram que se tinha desrespeitado o código ético da profissão de jornalista da Catalunha. Um trabalho de investigação sobre as resoluções do organismo adoptadas até 2012, intitulado “Estudio de quejas del CIC en sus 14 años de trayectoria”, pode ser consultado em <http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2014/03/mem%C3%B2ria-2012.pdf>.

que o CIC revogue o selo, numa decisão que é passível de recurso, o meio em causa poderá solicitá-lo novamente, mas apenas dois anos depois da decisão de revogação.

2.2. A ESCASSA IMPLANTAÇÃO DE CERTIFICAÇÕES ÉTICAS JORNALÍSTICAS

Ainda que não seja específica da área da comunicação, uma outra experiência interessante, tipicamente espanhola e pioneira na Europa, é a da norma SGE21:2008, da Forética⁹. Esta certificação constitui o primeiro sistema europeu de gestão da responsabilidade social que permite, de modo voluntário, auditar processos e obter uma certificação em Gestão Ética e Responsabilidade Social (RSE). A certificação parte de modelos já consolidados, como são os da qualidade e do meio ambiente, enriquecidos graças a uma perspectiva *multistakeholder*. Desta maneira, sistematiza as relações com nove diferentes áreas de gestão¹⁰, para as quais estabelece um conjunto de critérios, explicitados num Código de Conduta e supervisionados por um Comité de Ética.

Em teoria, podemos esperar certos benefícios desta certificação. Em primeiro lugar, ela serviria para mostrar aos diferentes grupos de interesses o compromisso efectivo de uma empresa ou grupo empresarial com a gestão da RSE, fortalecendo a sua imagem externa. Em segundo lugar, manter esta certificação (o que implica ter avaliação positiva das auditorias externas anuais) contribuiria para a melhoria contínua dos processos e actividades da organização e ajudaria a reforçar a responsabilidade, o compromisso e a motivação de todas as equipas de pessoal implicadas. Num terceiro nível, a certificação reduziria a desconfiança pessoal e ampliaria as oportunidades de mercado, atraindo e fidelizando clientes, fornecedores, empregados e investidores.

Não obstante, em termos práticos, é sintomático que, até ao momento presente, apenas uma empresa espanhola tenha feito a sua acreditação por meio desta norma: MediaResponsable (2011) (www.corresponsables.es), uma instituição que desenvolve actividades diversas no mundo da comunicação (estudos, jornadas, conferências, publicações) mas que não é, em sentido estrito, um meio de comunicação.

A experiência mais avançada neste campo é a da organização suíça sem fins lucrativos “Media and Society Foundation”¹¹ [*Fundação Media e Sociedade*], que desenvolveu na Europa certificações ISO¹² destinadas especificamente às empresas jornalísticas.

⁹ Forética (www.foretica.org) é a associação espanhola de empresas e profissionais da responsabilidade social empresarial, que tem por missão fomentar a cultura da gestão ética e da responsabilidade social, dotando as organizações de conhecimentos e de ferramentas úteis para desenvolverem com êxito um modelo de negócio competitivo e sustentável. Integram-na mais de 140 organizações e mais de 100 sócios individuais. No seu seio convivem empresas de todas as dimensões e ramos de actividade, além de associações profissionais, organizações do sector terciário ou académicos de reconhecido prestígio.

¹⁰ As áreas de observação são: direcção de topo, clientes, fornecedores, pessoas que integram a organização, *habitat* social, envolvente ambiental, investidores, concorrência e administrações públicas.

¹¹ A “Media and Society Foundation” (www.media-society.org) está a desenvolver um modelo universal de aferição da qualidade de gestão dos media que implica, entre outros aspectos, o controlo de qualidade na redacção. Trata-se de um grupo composto essencialmente por profissionais dos *media* já reformados, que trabalham como voluntários, com a convicção de que a sociedade precisa de *media* mais fortes e que os *media* só serão mais fortes se se tornarem mais transparentes, mais responsabilizáveis e mais eficientes.

¹² A International Organization for Standardization (ISO) [*Organização Internacional para a Estandardização*] desenvolve e publica os padrões [*standards*] internacionais. Entre os mais populares figuram o ISO 9001:2008 (gestão de qualidade) e o ISO 26000:2010 (responsabilidade social).

Estes padrões universais de gestão da qualidade dos *media* são as normas¹³ ISAS BC 9001 (2003) para a televisão, rádio e Internet, e a ISAS P 9001 (2005) para os *media* impressos, refundidas no padrão ISAS BCP 9001:2010, cujo vector de avaliação é a contribuição de um *medium* para o desenvolvimento da democracia e da sociedade.

A certificação não aprecia programas ou mensagens específicos independentes que se emitam ou publiquem; avalia, sim, o meio de comunicação na sua globalidade quanto à produção de uma programação de qualidade e ao serviço à sociedade. Na sequência de um estudo de campo realizado em diversos países – Canadá, Colômbia, Índia, África do Sul e Suíça – estabeleceu-se um conjunto de variáveis como pontos cruciais da avaliação ISO: a independência e a transparência, a ética, o reconhecimento das identidades culturais, a acessibilidade dos *media*, a inovação e a criação, a relevância social e a qualidade dos conteúdos, o pluralismo e a abertura ao mundo. Desde 1 de Junho de 2012, a “Société Générale de Surveillance” (SGS), líder mundial em inspecção, verificação, ensaios e certificação, está encarregada dos mandatos de certificação, incluindo as auditorias de acompanhamento subsequente. A obtenção da certificação demora entre 9 e 18 meses.

Na lista oficial de empresas certificadas até ao momento pode constatar-se a ausência de meios de comunicação internacionais de referência e de grandes corporações empresariais, assim como a inexistência de *media* de nações relevantes no que toca às diferentes culturas jornalísticas já consolidadas. Esta débil presença revela a fraca implantação do sistema e suscita dúvidas sobre a operacionalidade futura do modelo.

No plano internacional, existe outra valiosa iniciativa de gestão da qualidade, especificamente voltada para o domínio da comunicação: o “Sustainability Reporting Guidelines Media Sector Supplement” (Maio, 2012), impulsionado pela “Global Reporting Initiative”¹⁴ (GRI), com o apoio da “Fundación Avina”, da “Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano” (FNPI) e da Universidad Javeriana. Presentemente trabalham na versão G4, que deverá melhorar a actual (G3.1). O processo do Grupo de Trabalho do Suplemento do Sector dos *Media*, coordenado pela FNPI, desenvolveu-se entre Dezembro de 2009 e Dezembro de 2011, envolvendo 20 representantes de empresas e grupos de *media*, bem como organizações ambientais, laborais e não-governamentais (*The Guardian*, BBC, Bertelsmann, Vivendi, *Clarín*, Warner Brothers, The Nature Conservancy, ANDI Comunicación y Derechos, Federação Internacional de Jornalistas e Transparência Internacional).

O guia GRI-MISS contempla uma tríade de conteúdos básicos: a) o contexto geral da compreensão do que compete à organização (estratégia, perfil, estrutura, governação

¹³ Baseado na norma ISSO 9001, trata-se de um sistema de gestão da qualidade baseado no ciclo de permanente melhoria: planificar, desenvolver, comprovar e actuar.

¹⁴ Organização sem fins lucrativos, fundada por CERES e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, nos Estados Unidos (1997). O seu propósito é impulsionar a elaboração de modelos de sustentabilidade em todo o género de organizações. A instituição mantém alianças estratégicas globais com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), com o Pacto Mundial das Nações Unidas (United Nations Global Compact, UNGC) e com a Organização Internacional de Standardização (ISO). O GRI e o seu guia para a elaboração de Modelos de Sustentabilidade actuam em articulação com a Iniciativa da Carta da Terra, a Corporação Financeira Internacional (CFI) e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

corporativa, enfoque da direcção); b) enfoque da gestão (como é que a organização aborda um determinado conjunto de aspectos para poder contextualizá-los); c) indicadores de prática: económicos, ambientais, sociais (práticas laborais, direitos humanos, sociedade e responsabilidade de produto).

No seu conjunto, a maioria das experiências do GRI estão concentradas na Europa e na América, especialmente naquelas nações que contam com certa tradição de mecanismos de autorregulação do jornalismo, sejam públicos ou privados (Conselho de Imprensa, Provedor do Leitor, Códigos Deontológicos): Estados Unidos, África do Sul, França, Finlândia, Alemanha, Holanda, Espanha, Brasil, Colômbia. Os Estados Unidos lideram esta iniciativa no que toca ao número de empresas avaliadas (9); e à cabeça da lista, em termos mundiais, estão ainda Espanha (6), Brasil (6) e África do Sul (6).

3. A ÉTICA NA PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS: NARRATIVA TRANSMÉDIA E JORNALISMO PARTICIPATIVO

3.1. A CRESCENTE PRESENÇA DE ‘PROSUMIDORES’ MEDIÁTICOS

Nos tempos que correm, emergiu com pujança e vem despertando extraordinária atenção o relato denominado transmídia. O termo “transmídia” é atribuído a Henry Jenkins, ex-director do Programa de Estudos Mediáticos Comparados do MediaLab, do Massachusetts Institute of Technology (MIT). A narração transmediática, explica ele, refere-se a uma corrente estética nascida como resposta à convergência dos *media*, que coloca novas exigências aos consumidores e que depende da participação activa das comunidades de conhecimento. No caso do jornalismo, refere-se àquelas histórias que se apresentam ao público através de múltiplas plataformas mediáticas, e nas quais cada meio contribui de uma maneira muito própria para a nossa compreensão da realidade, no que se apresenta como uma aproximação mais integral ao desenvolvimento dos nossos direitos de cidadania do que os modelos baseados em textos iniciais e produtos secundários (Jenkins, 2008: 31 e 283).

Até ao presente, as narrativas transmídia têm-se restringido às produções de ficção. Por conseguinte, o terreno do jornalismo multiplataforma ainda é, em boa medida, um terreno desconhecido. Carlos Scolari defende que a narrativa transmídia pode ser definida a partir de duas variáveis: a história conta-se através de diversos *media* ou plataformas, e as audiências participam na construção do mundo narrativo (2013: 180). Esta *praxis* pujante tem a ver com o fenómeno que foi baptizado como *jornalismo cidadão* e articula-se com o ciberjornalismo, contando com a ajuda das audiências e da sua ancestral solicitude para participar mais activamente. É hoje uma intervenção mais directa, graças à metamorfose das rígidas estruturas dos *media*, finalmente num processo de progressiva descentralização e democratização. Mas é também um campo pouco fiável para instaurar esse utópico jornalismo de base, pelo e para o povo, como o que propugna o americano Dan Gillmor: “Grassroots journalism is part of the wider phenomenon of citizen-generated media – of a global conversation that is growing in strength,

complexity, and power. When people can express themselves, they will. When they can do so with powerful yet inexpensive tools, they take to the new-media realm quickly. When they can reach potentially global audience, they literally can change the world” (2006: XV). [*“O ‘jornalismo de base’ é parte de um fenómeno mais vasto de media gerados pelos cidadãos – uma conversação global que está a crescer em força, em complexidade e em poder. Quando as pessoas puderem expressar-se, fá-lo-ão. Quando o puderem fazer com meios poderosos, embora baratos, chegarão rapidamente ao campo dos novos media. Quando conseguirem atingir uma audiência global, serão capazes literalmente de mudar o mundo”*].

Está a germinar a era do *prosumidor* que Alvin Toffler antecipou em *A Terceira Vaga* (1980), e na qual o “produtor” (profissional ou simples fornecedor) é “consumidor”: quem consome um produto ou serviço, participa na sua produção – e, como frequentemente dispõe de um conhecimento especializado acerca dele, exige um alto nível de qualidade.

O fenómeno crescente da concentração dos *media* e a convergência das redacções caminham, no entanto, em direcção contrária a esta tendência. Tal como o proprietários dos *media*, também o jornalista se mostra não só reticente a aceitar críticas, internas ou externas, mas até incomodado, céptico ou receoso face à participação do público no processo de elaboração do produto informativo (Bowman & Willis, 2003: 50-53). Não obstante, é muito claro que esta participação significa o reconhecimento de liberdades estabelecidas na Declaração Universal dos Direitos Humanos (art. 19). Há séculos que o cidadão não gosta de ser relegado para o papel de mero receptor. E com toda a razão. Não esqueçamos que a legislação reconhece aos cidadãos o direito a receber informação, mas também o direito a difundi-la e, o que é aqui muito relevante, a pesquisá-la. Por conseguinte, todas as iniciativas que se abram à participação directa do cidadão são uma amostra palpável de uma mudança de tendência no mundo jornalístico e na estruturação da sociedade democrática.

Para Marty Baron (2014), editor executivo do *The Washington Post*, um dos motivos de optimismo quanto ao futuro do jornalismo é precisamente a conexão com os leitores graças à nova forma de contar histórias e à concorrência com outros sectores produtivos que obriga a prestar mais atenção às audiências¹⁵.

A narrativa própria do jornalismo transmídia não ignora nem altera o substrato essencial da reportagem: ser honesta, rigorosa, justa e abrangente. Ou seja: narrar imparcialmente uma história, sem alterar dados e testemunhos, do modo mais completo possível. Neste sentido, a narrativa transmídia não só não altera os princípios clássicos do relato jornalístico, como pelo contrário ajuda à sua melhor concretização. A interactividade que subjaz à reportagem transmídia facilita a recolha dos pontos de vista de todos os afectados e torna mais ágil a contextualização das declarações que se citam ou a confirmação dos dados que se utilizam, favorecendo ainda o exercício do direito de réplica.

¹⁵ A conferência de Baron, marcada por um assumido “optimismo insatisfeito”, teve um grande impacto no Simpósio Internacional sobre Jornalismo Online (ISOJ), organizado pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas em Austin (EUA).

Os principais desafios éticos que se colocam à narrativa transmídia são, também eles, os desafios de sempre. A essência e o propósito do jornalismo não mudam em função do suporte que se escolhe para dar corpo à verdade possível sobre a realidade.

Neste caso, a primeira dificuldade tem a ver com a veracidade, precisamente por causa das origens da narrativa transmídia: ela está muito associada à criatividade e à ficção típicas do cinema, da televisão, do marketing e da novelística, espaços onde nasceu. Não esqueçamos que credibilidade e verosimilhança não significam, nem implicam, nem equivalem a veracidade. Os rumores e boatos que circulam diariamente pela rede são por vezes replicados nos *media*.

Em segundo lugar, temos as exigências de neutralidade informativa, de imparcialidade e de equilíbrio, que não permitem que se tome partido – político, ideológico, empresarial... - nem que se confunda a reportagem com a agitação e a propaganda (*agitprop*).

Em terceiro lugar, há a necessidade de cuidado e esmero nos procedimentos discursivos que decorrem da obtenção dos materiais, da selecção de imagens e textos, do recurso a gráficos e a músicas, do emprego de diferentes géneros, por contraste com as derivas para o reprovável sensacionalismo ou para o deplorável infoespectáculo (*infotainment*) informativo.

Por último, há que defender-se do perigo das recriações e falseamentos da realidade, decorrentes do uso de elementos de ficção ou de encenações, assim como de processos fraudulentos para a obtenção de informação

3.2. O CONTROLO ÉTICO DO PÚBLICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

A integração das redes sociais no trabalho jornalístico é outro dos desafios contemporâneos. E tem a ver não só com o modo como o jornalista as emprega para elaborar as suas mensagens jornalísticas, mas também com o modo como os cidadãos recebem, interpretam, julgam e comentam o seu labor. Isto é, como controlam a qualidade do produto. Estamos, portanto, no momento de reflectir sobre uma possível transição de uma ética profissional para uma ética cidadã em torno da comunicação (Ward & Wasserman, 2010).

O *jornalismo cidadão* pretende, precisamente, recuperar, pelo menos em parte, essa delegação tácita que recai sobre o jornalista. Empresários e profissionais estão obrigados a fomentar a participação do público, no que deve considerar-se um exercício suplementar de autorregulação. Mais, a sua participação constitui um dever, pois a audiência é corresponsável pela melhoria da comunicação (Maciá-Barber, 2007: 127). Por outro lado, também o público é corresponsável pela elaboração ética do produto. A recepção passiva de uma mensagem fabricada com recurso a meios desonestos não é aceitável. E será que, para denunciar um abuso, pode aceitar-se um comportamento desonesto de uma fonte informativa (desinformação, quebra de confidencialidade, desrespeito pelo sigilo das comunicações)? A cadeia de montagem deve ter as suas engrenagens sem mácula do princípio ao fim. É nosso direito – e é nossa obrigação – exigir o cumprimento fiel das normas profissionais daqueles que contribuem para garantir o nosso direito à informação.

Em 2013, 15% das empresas da União Europeia (UE 28) utilizavam as redes sociais para conhecer a opinião dos consumidores (Eurostat¹⁶). É uma percentagem modesta, mas que em alguns países cresce significativamente: Malta, 44%; Islândia, 30%; Irlanda, 26%; Holanda, 24%. Mas é preciso subir mais um degrau no que toca ao envolvimento do cidadão na melhoria do produto: há que envolver o consumidor no próprio desenvolvimento e inovação de bens e serviços. Contudo, nestes casos, a percentagem cai para uns pobres 9% (a excepção é a Holanda, com 18%). Mas nas grandes empresas (com 250 ou mais empregados), com uma dimensão semelhante às dos principais meios de comunicação, a situação modifica-se substancialmente: a percentagem sobe até aos 17%, com uma presença destacada da Holanda (32%), da Finlândia (30%), da Suécia (25%) e do Reino Unido (24%).

Também se produzem já investigações sobre novos métodos de monitorização que identificam qual a informação relevante com dois meses de antecedência, o que permitirá conhecer tendências mundiais que ajudem a prever movimentos sociais ou a reacção dos consumidores a certos produtos: os dados de 50.000 contas do Twitter bastariam para antecipar o carácter viral de certos temas na Internet¹⁷. O modelo, claro, não é uma bola de cristal mágica. Ainda assim, faz sentido pensar na sua utilidade para o jornalismo social ou de serviço.

Estes índices e tendências mostram que os *media*, independentemente da sua particular missão social, já estão – ou estarão muito em breve – em plena fase de interacção com as suas audiências na construção das mensagens jornalísticas.

Mas as redes sociais também permitem a resposta – a supervisão – dos cidadãos aos conteúdos difundidos pelos *media* e a interacção com os anunciantes que, até ver, ainda alimentam os cofres das empresas jornalísticas. Atente-se num caso paradigmático, relacionado com a ética, a RSC e a publicidade, que se passou em Espanha e que abriu um significativo precedente, pois ilustra a ruptura do modelo de comunicação que imperava e no qual os *media* dominavam o “quê”, “como”, “quem”, “quando” e “onde”.

“La noria” [*A nora*] era um *talk-show* televisivo emitido pelo canal espanhol Telecinco, de 2007 a 2012, e que durante todo esse período foi líder de audiências na sua franja horária do *prime time*. A 29 de Outubro de 2011 emitiu uma entrevista a Rosalía García, mãe de um menor, apelidado “El Cuco”, condenado pelo encobrimento da violação e assassinato de Marta del Castillo, um outra menor, cujo corpo se fez desaparecer. Em troca do seu testemunho, o programa pagou à mulher cerca de 10.000 euros. Esta mercantilização dos sentimentos indignou um jornalista e *blogger*, Pablo Herreros, que apelou à consciência dos cidadãos para que pressionassem os anunciantes que colocavam publicidade naquele espaço televisivo. O seu ciberactivismo consistia em comunicar às marcas que elas estavam a associar a sua imagem a um comportamento não tolerado pelos cidadãos. Com um grupo de conhecidos, preparou uma lista dos anunciantes. E

¹⁶ Ver “Purpose of social media use” (actualizado a 30 de Janeiro de 2014).

¹⁷ Colaboram no estudo de aplicação da “hipótese dos sensores” nas redes sociais diversos investigadores do NCITA (Austrália), da Universidade de Yale e da Universidade da Califórnia – San Diego (EUA), e das universidades Autónoma de Madrid e Carlos III de Madrid (Espanha).

no dia seguinte colocou um *post* no seu blogue para mobilizar os cidadãos. “Estas são as marcas que patrocinaram a mãe de um criminoso”, rezava a nota. E mostrava uma carta que a plataforma de activismo *online* Actuable enviara a cada anunciante, apelando a que pedissem desculpa às audiências por terem financiado involuntariamente uma imoralidade e a que retirassem os seus anúncios do programa. O Twitter fez o resto. Passadas duas semanas, todas as marcas tinham retirado a sua publicidade daquele programa. As acções do canal televisivo caíram 25% durante a crise. O programa acabou. E tanto do Congresso como do Senado espanhol veio a exigência (embora infrutífera) de que o Governo regule a questão do pagamento a delinquentes por falarem dos seus crimes na televisão. Herreros publicou em Novembro de 2013 um livro sobre o movimento cidadão nas redes sociais, no qual abordou detalhadamente este caso e que, muito a propósito, intitulou: “O poder das pessoas”.

O boicote não deve ser o caminho habitual, pois é um instrumento indesejável. Mas serviu como último recurso para melhorar, embora pontualmente, a actuação de profissionais e de proprietários. Não obstante, com o andar do tempo mostrou também que o poder que se exerce a partir das redes sociais tem sérias implicações éticas que os utilizadores devem conhecer – e assumir.

4. EPÍLOGO. PERDER O MEDO A PRESTAR CONTAS

Responsabilidade e transparência. Em ambas as virtudes repousa a melhoria futura das práticas da empresa jornalística. Ser responsável implica estar obrigado a prestar contas pelo que se faz e a pôr o maior cuidado e atenção naquilo que se elabora e que se decide. E ser transparente implica afastar a dúvida e a ambiguidade. Este procedimento pressupõe humildade: conhecer as próprias limitações e debilidades, e agir de acordo com tal conhecimento. Todos os meios de comunicação devem prestar contas perante a sua audiência e perante a sociedade: se se enganam, reconhecem o erro e rectificam-no. E tomam medidas para que o mesmo não se repita. Não vale inventar desculpas. Com demasiada frequência, os erros de que se fala nas primeiras páginas são os dos *media* concorrentes. E uma imprensa arrogante está condenada a repetir as mesmas falhas vezes sem conta.

É necessário acabar com o pânico de proprietários, editores e gestores das empresas jornalísticas face à prestação de contas, de maneira institucionalizada, organizada e contínua. Uma prestação de contas que inclua a ética de forma transversal, como a espinhal medula da empresa. Um procedimento que pressupõe, mas supera, os tradicionais códigos deontológicos da profissão.

A necessidade de respeito por padrões éticos não é uma propriamente uma descoberta recente: a inovação autêntica está em assumir e consolidar esta prática no sector da comunicação. Seria mais fácil fazê-lo se se conseguisse um acordo generalizado, à escala mundial, sobre as variáveis a considerar e a medir nos processos de avaliação de uma organização, bem como a criação ou eleição de uma instituição que fizesse a respectiva supervisão. O facto é que tudo isto parece ainda muito distante nos tempos que correm.

O ideal é que exista uma participação efectiva dos cidadãos na tomada de decisões dos órgãos de controlo empresarial, assim como uma colaboração estável e diária com os repórteres na elaboração dos seus trabalhos. Para isso deveria também consolidar-se, por fim, uma indispensável formação para o consumo dos *media*, pois um défice de alfabetização mediática limita, ou impede mesmo, uma presença real, efectiva e benéfica das pessoas no processo de produção comunicativa. Além de que entorpece, entre os cidadãos, a consciência da sua corresponsabilidade ética no esforço pela melhoria dos *media*. ✍

[Tradução: Joaquim Fidalgo]

REFERÊNCIAS

- Atwood, R. A. & De Beer, A. S. (2001) 'The Roots of Academic News Research: Tobias Peucer's "De relationibus novellis" (1690)', *Journalism Studies*, 2(4): 485-496. DOI 10.1080/14616700127061
- Baron, M. (2014) 'The untold story: Why we should be optimistic about journalism' [<http://www.niemanlab.org/2014/04/optimism-is-the-only-option-the-washington-posts-marty-baron-on-the-state-of-the-news-media>], acedido em 15-04-2014].
- Bowman, S. & Willis, C. (2003) *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Reston (Vir.): The Media Center at The American Press Institute.
- Christians, C. & Nordenstreng K. (2009) 'Social Responsibility Worldwide', *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1): 3-28. DOI: 10.1207/s15327728jmme1901_2.
- Figueras, M.; Mauri, M.; Alsius, S. & Salgado, F. (2012) 'La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística', *El Profesional de la Información*, 21 (1): 70-76.
- Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol (Cal.): O'Reilly Media.
- Herrscher, R. (2002) 'A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals', *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4): 277-289. DOI: 10.1207/S15327728JMME1704_03.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Leveson, Lord Justice (2012) 'Leveson Inquiry: Culture, Practices and Ethics of the Press' [<http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hco7/0780/0780.asp>], acedido em 28-02-2014].
- Maciá-Barber, C. (2014) 'How the News Ombudsmen Help to Create Ethical and Responsible News Organisations' in Wyatt, Wendy N. (ed.) (2014) *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influence*, London: IB Tauris in association with Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, pp. 107-123.
- Maciá-Barber, C. (2007) 'No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del *periodismo ciudadano* desde la perspectiva del reportaje interpretativo', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 123-144.
- Polo, M. (1997) *Libro de las maravillas*, Barcelona: Ediciones B.

- Rao, S. & Lee, S. T. (2005) 'Globalizing Media Ethics? An Assessment of Universal Ethics Among International Political Journalists', *Journal of Mass Media Ethics*, 20(2-3): 99-120. DOI: 10.1080/08900523.2005.9679703.
- Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Centro de Libros PAF.
- Sierra de Cózar, A. (1996) 'Traducción castellana y notas de la Tesis de Tobías Peucer', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 3: 37-52.
- Singer, J. B.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z. & Vujnovic (2011) *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, London: Wiley-Blackwell.
- Sousa, J. P. (2004) 'Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo', *Estudos em jornalismo e mídia*, 1(2): 31-48.
- Ward, S. J. A. (2005) 'Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics', *Journal of Mass Media Ethics*, 20(1): 3-21. DOI: 10.1207/s15327728jmme2001_2.
- Ward, S. J. A. & Wasserman, H. (2010) 'Towards an Open Ethics: implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse', *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4): 275-292. DOI: 10.1080/08900523.2010.512825.

Recebido a 18-03-2014

Aceite a 05-05-2014

NEW CHALLENGES FOR AN ENDURING CODE OF JOURNALISTIC ETHICS: THE NEWS MEDIA BUSINESS MODEL IN THE FACE OF ETHICAL STANDARDS AND CITIZEN PARTICIPATION

Carlos Maciá-Barber

carlos.macia@uc3m.es

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid
Edificio Ortega y Gasset, C/ Madrid, 133, 28903 Getafe (Madrid), España

ABSTRACT

Technological advances have modified news media practices, introduced alternative formats for conveying information, and are transforming journalistic messages. However, the essential principles governing journalistic practice, those which the ethical codes support and enshrine, remain unaltered. The media outlets and journalists are not unaware of the necessary adaptations to their working lives which this situation demands, but editors and managers find it difficult to accept, and therefore incorporate, those emerging trends which would permit a real improvement in the quality of the products they create and offer to society: firstly, the introduction of ethical standards (ISO standards, ethics seals) into production, and secondly, the channelling of citizens' active participation in the reporting process (transmedia storytelling, social media). These are only being assimilated slowly and ineffectively. The media sector business model has to embrace and integrate both these realities into its organization and production system in order to survive and truly fulfil its public service mission.

KEYWORDS

Ethics; media, self-regulation; standard; transmedia journalism; social media

1. A CLASSIC PARADIGM FOR ADDRESSING INCIPIENT CHALLENGES

In essence, the basic mission of the journalist consists of travelling to the place where the action is, closely observing everything that is going on, gathering as much information as possible on the actors and witnesses, and relating this accurately to their fellow citizens as soon as possible.

The importance of this particular way of contemplating the universe around him featured implicitly in the prologue of that fascinating medieval work by the Venetian merchant and traveller Marco Polo, *Livre des merveilles du monde*. This encouraged those interested – everyone from emperors to commoners - to find out about the globe and the peoples inhabiting it, through reading a clear and well-organised account composed by a direct witness by gathering information from sincere and truthful sources, the result of which he judged to be a true record, free from trickery or deception (1997: 13-14). Applying this worthy aim drawn from the incipient travel literature of the dawn of the thirteenth and fourteenth centuries to the reporting of the beginning of the twenty-first century does not seem that unreasonable.

Despite the great ideological, political, religious, social and technical gulf separating us from the Middle Ages, the work of today's narrators has not really undergone any

radical changes in terms of its fundamental basis. One has only to remember the principles underlying that work considered to be a pioneering doctoral thesis on journalism (Atwood & De Beer, 2001; Sousa, 2004), *De relationibus novellis* (1690), by the German scholar Tobias Peucer; this attributes, to the intentions of the author of *novellae*, respect for and a search for truth, in order to avoid – possibly through being subject to partisan interests – the inadvertent inclusion of untruths, or the writing of unsubstantiated things about issues of importance (Sierra de Cózar, 1996: 44). Thus, the contemporary journalist, who daily administers the right to information granted to the citizens of free, democratic societies, is both assumed and obliged to strictly respect two sacrosanct principles: rigour and truthfulness. These requirements have not altered simply because technologies have changed the physical media used to convey information. Various far-reaching metamorphoses already occurred when the press witnessed the birth of radio and its surprising sound; neither did the mission of the press change with the appearance of the captivating moving images brought by television, and nor has this occurred today, even with the global consolidation of the Internet's potentiality. While it is true that there is no universal code of journalistic ethics, a possible future endeavour (Herrscher, 2002; Rao & Lee, 2005), there is one simple rule: be accurate and honest when interpreting reality.

What is now actually happening is that the socio-economic context in which the current media system finds itself immersed possesses some characteristics which form a new challenge: a challenge to the patterns and norms which until recently have dominated the professional exercise of journalism. We are indeed experiencing a time of technological transformation, overlapping a profound economic crisis, and witnessing a mutation of the business model; and both of these factors have an impact on professional ethics. In fact, various investigations confirm that job insecurity tends to make journalists more compliant (Figueras *et al.*, 2012).

In this context, two tendencies have emerged which have made a singular impact on how newspaper companies are conceived, organized and run, and on how reporters' work is being transfigured - but without disrupting the ethical guidelines which govern its functioning. The first is the growing tendency to introduce ethical standards into the communications media. And the second is the progressive and increasing participation of citizens in the creation of informational messages (Singer *et al.*, 2011).

Both factors constitute interesting challenges because the crisis of the business model should be considered as a magnificent opportunity to strengthen the foundations of self-regulation. In the business arena it would be worthwhile to investigate the correlation between profits and ethics, an apparently incompatible, contradictory relationship which nourishes the discredit of the profession. This estimation does not imply that all reporters are guilty, because isolated abuses do not reflect the culture and practices of the press as a whole, but it does indicate that there are repeated and continuing infringements which really reflect the irregular, inappropriate subculture which prevails in too many companies. The British judge Lord Justice Leveson arrived at a similar interpretation when commissioned to review the professional and ethical culture of the British press after the scandal which provoked the closure of *News of the World*. Undeniably, these reprehensible practices endorsed by press baron Rupert Murdoch —hacking the

phones of the famous to get scoops— underline the importance of ethical governance within the senior management of news corporations.

Promotion of the introduction and consolidation of improvements in the governance of communications companies was the challenge addressed worldwide in 2011 by media outlet owners, editors and employees on setting up the Ethical Journalism Network (<http://ethicaljournalismnetwork.org>), which describes itself as: “The global campaign to strengthen the craft of journalism: ethics, good governance and media self-regulation”. This endeavour aims to declare that ethics permeate the communications business from one end to the other, encompassing and applying to all the strata making up the profession. The first step in this awareness-raising process is to admit that mistakes are made and that there exists a serious will to reform. Thus, whatever the limitations and deficiencies which could be mentioned, the self-regulatory figure embodied by the news ombudsman, for example, continues to be relevant and cooperates in creating more ethical, responsible journalistic organizations thanks to following these guidelines, in short: putting one’s mission before one’s own career, making a commitment to reporting transparency, acting on one’s own initiative, promoting citizen participation, informing the public as consumers, watching over journalists’ rights, encouraging management to fulfil their obligations, and not getting depressed or giving up even though there may be only too many reasons to do so (Maciá-Barber, 2014).

This set of practices could perfectly well be shared with other self-regulation institutions, such as those which sometimes assist journalists’ professional associations. At any rate, this is something which occurs in Spain. In 2006 the current *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo* (“Commission for Journalistic Arbitration, Complaints and Ethics”) was formally established: an independent body subject to its own foundation which assists the *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE) (“Federation of Spanish Journalists’Associations”), the largest professional group in the country¹, in the consolidation of the proper performance of its mission.

2. ETHICAL STANDARDS FOR A SUSTAINABLE NEWSPAPER COMPANY

The image of any company progressively becomes linked to the ethical and social aspects of its activities, over and above mere financial achievements. Consequently, both for communications professionals and researchers it is vital to assess how to measure these intangibles, to determine what their impact on the real value of the news corporation is, and to weigh their effect on citizens’ perceptions of that media outlet.

Along these lines, among the new ethical self-regulation mechanisms² which could be set up and which people are attempting to introduce into the media sector, are ethics

¹ This internal ethical self-regulation body devoted to the journalistic profession has the aim of fostering and promoting arbitration, mediation, understanding and recommending apology. In short, it acts as a moral authority, and is explicitly recognised as such by the press associations and journalists who are members of these, thus guaranteeing compliance with FAPE’s code of ethics.

² These should not be confused with recent initiatives outside the sector, even though their aims may be similar due to their priority objective or nomenclature; for example the new British institution The Independent Press Standards Organisation (IPSO) (www.ipso.co.uk), launched amid some controversy.

seals and ethical standards which accredit the quality of the organization's management and the quality of its information production³.

2.1. ETHICS SEALS: BETWEEN VOLUNTARISM AND MARKETING

Lord Justice Leveson, in his report published November 2012, designed to regenerate the British press after the *News of the World* scandal, included in recommendation no.35 the suggestion that the future new British regulatory body, among its affiliation incentives for media outlets, should consider the introduction of a seal which members could use as a recognizable mark of reliable journalism (Leveson, 2012)⁴.

This is not, however, an entirely original idea. In the United States, the "TAO of Journalism" (Transparent, Accountable, Open), promoted by the Washington News Council, constitutes a very interesting precedent. John Hamer, the President, launched the proposal informally in January 2010 at the University of Washington (Seattle), as a project he had been working on for a few years. This initiative is based on the motto "A promise to your audience that you will be Transparent about who you are, Accountable for your mistakes, and Open to other points of view".

The three mainstays on which this model rests are: transparency regarding ownership of the media outlet and the interests it may cherish and those it serves; responsibility for the results of its work and the prompt rectification and correction of any mistakes it might make; and its openness to the plurality of viewpoints which fosters the active participation of audiences.

The purpose of this public commitment is to gain credibility and generate trust by exhibiting the "TAO seal" on the page, screen, web portal or blog of reporters, citizen journalists or specialized bloggers⁵. The "TAO seal" represents a commitment proposal which could be seen as "voluntarist", given that there is no organized, systematic, internal or external supervision which guarantees the degree of respect for the ethical and professional principles assumed, except citizens' assessment of how closely the code of conduct is observed; a kind of ethical crowdsourcing. I describe this kind of proposal as voluntarist not in a derogatory way but an appropriate sense, i.e. as the result of an attitude which bases its predictions more on wishful thinking than on real possibilities. In cases where a systematic violation of the ethical principles governing journalism is found, it is stipulated that the other TAO members may study and assess the possibility of revoking the "TAO seal" of the offending organization or individual.

A more professionalized type of mark is the "ethical commitment seal" issued by the Fundación del Consejo de Información de Cataluña ("Foundation of the Information

³ Within this line of research is the research project "*Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas éticas en la empresa periodística*" ("Deontology and informative excellence: the introduction and consolidation of ethical practices in newspaper companies") (CSO2010-15575/COMU), run by the Universidad Carlos III de Madrid (2010-2014), within the framework of the National R+D+I Plan funded by the Spanish Ministry for the Economy and Competitiveness.

⁴ "A new regulatory body should consider establishing a kite mark for use by members to establish a recognised brand of trusted journalism" (Part K, Chapter 4, paragraph 5.41).

⁵ The directory of member institutions and individuals includes individual commitments, those of media outlets and those of students' associations (<http://taoofjournalism.org/directory>).

Council of Catalonia”) (FCIC)⁶, the only initiative of this kind to have been attempted in Spain (<http://fcic.periodistes.org>). The aim of this project, launched in Barcelona on 23 June 2013, is that each media outlet committed to compliance with the ethical code of the Catalan journalists should have a representative “hallmark” accrediting it, symbolizing the “renewed will on the part of journalists and media outlets to inform in an accurate, truthful and independent manner, and to be at the service of citizens”. Given that information is one of the pillars of democracy, journalists have the obligation to act with sincerity and explain the facts and issues pertaining to the current state of society in a professional, coherent manner. The media outlets affiliated to the CIC and prepared to work in conformity with these criteria can demonstrate their dedication and exemplary behaviour to their readers, viewers or listeners through the adoption of this seal. On 15 October that year the seal was awarded to over 80 media outlets and associations connected to the information sector in the Autonomous Community of Catalonia.

To obtain the seal, the companies and organizations must be members of the FCIC, be up to date with membership fees, and undertake the following commitments: a) to observe the ethical standards of the profession, particularly the *Código Ético del Colegio de Periodistas* (“Ethical Code of the Association of Journalists”); b) to accept the commitment before public opinion of respecting these ethical standards; c) to publish or disseminate the CIC resolutions which apply to them; d) to display the distinctive seal logo in a visible place within the organization and on its website, and disseminate it among the recipients of the information.

This seal can be revoked by a plenary session of the Council, after the case has been investigated, during which the views of the media outlet shall be heard, in the following cases: a) Pursuant to the existing resolution of the CIC, two or more infringements of the Code of Ethics during the calendar year; b) failure to fulfil any of the requirements undertaken on receipt of the seal; c) where the CIC considers that a particular action by the media outlet represents a serious breach of the Code of Ethics. Where the CIC proceeds to revoke the seal - a decision which can be appealed against - the media outlet can reapply after an interval of two years has elapsed since its revocation.

2.2. LIMITED IMPLEMENTATION OF JOURNALISTIC ETHICAL CERTIFICATION

While not specific to the sphere of communications, an interesting, completely Spanish innovation, the first of its kind in Europe, is the SGE21:2008 standard, introduced by Forética⁷. This certification represents the first European social responsibility

⁶ The Information Council of Catalonia (CIC), founded in 1997, is a self-regulation institution created to defend the exercise of ethical journalism and to protect the right to freedom of expression. Since its founding it has handled over 600 complaints lodged by citizens who considered that the ethical code of the Catalanian journalistic profession had been infringed. An investigation into the resolutions adopted by the organization up to 2012, entitled “Estudio de quejas del CIC en sus 14 años de trayectoria” (“A study of the complaints made to the CIC over its 14-year career”) can be consulted at: <http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2014/03/mem%C3%B2ria-2012.pdf>.

⁷ Forética (www.foretica.org) is the Spanish association of companies and professionals for corporate social responsibility, which aims to foster a culture of ethical management and social responsibility by providing organizations with knowledge and useful tools for successfully developing a competitive and sustainable business model. It is composed of over 140 member organizations and over 100 individual members. It includes all sizes of business engaged in a range of activities as well as professional associations, third-sector organizations and academics of recognized prestige.

management system which makes it possible, on a voluntary basis, to audit processes and gain a certification in Ethical Management and Corporate Social Responsibility (CSR). This certification is based on models which have already been consolidated (quality, the environment) enhanced by a multi-stakeholder perspective. In this way it systematizes relations with nine different management areas⁸, for which it establishes criteria stipulated in a Code of Conduct and supervised by an Ethics Committee.

In theory, certain benefits can be expected from this certification. Firstly, it would serve to demonstrate a corporation's de facto commitment to CSR management to the different interest groups, thus strengthening the company's external image. Secondly, maintaining the certification, which has to pass external audits every year, would contribute to the continuous improvement of the organization's processes and activities, and would help to foster the responsibility, commitment and motivation of the human teams involved. On a third level, the certification would reduce social distrust and broaden market opportunities, attracting customers, providers, employees and investors and fostering their loyalty.

In practice, however, it is highly significant that so far only one Spanish company has achieved accreditation under this standard: MediaResponsable (2011) (www.corresponsables.es), an institution which performs various activities within the communications sector (studies, seminars, conferences, publications) but which is not itself a media outlet in the strictest sense.

The most advanced developments in this field correspond to the Swiss non-profit organization Media and Society Foundation⁹, which has developed ISO¹⁰ certifications in Europe specifically aimed at newspaper companies. These universal templates for quality management within the media are the standards¹¹ ISAS BC 9001 (2003) for television, radio and Internet and ISAS P 9001 (2005) for printed media, revised in the standard ISAS BCP 9001:2010, and the assessment orientation of which is the contribution of a media outlet to the development of democracy and society.

This certification does not measure specific, separate programmes or messages issued or published but, rather, evaluates the media outlet globally in terms of producing quality scheduling and really serving society. It is the result of a field study carried out in several countries (Canada, Colombia, India, South Africa and Switzerland) and the following variables were set as key ISO assessment points: independence and transparency, ethics, recognition of cultural identities, accessibility of the media outlets, innovation

⁸ The areas monitored are: senior management, clients, providers, people making up the organisation, social habitat, business environment, investors, competition and public administration.

⁹ The Media and Society Foundation (www.media-society.org) is implementing a universal media quality management standard implying, among other things, quality control in the newsroom. We are a group of mostly retired media professionals working on a voluntary basis out of the conviction that society needs stronger media and that media will only be stronger if they become more transparent, more accountable and more efficient.

¹⁰ The International Organization for Standardization (ISO) develops and publishes the international standards. Among the most popular are the ISO 9001:2008 (quality management) and the ISO 26000:2010 (social responsibility).

¹¹ Based on the ISO 9001 standard, a quality management system based on the continuous improvement cycle: plan, do, check, act.

and creation, social relevance and content quality, pluralism and openness to the world. Since 1 June 2012, Société Générale de Surveillance (SGS), the world leader in inspection, verification, testing and certification has been in charge of the certification procedures, including the follow-up audits. It takes between 9 and 18 months to obtain this certification.

In the official list of companies certified so far, one observes a notable lack of internationally recognised media outlets and big corporations, and at the same time the absence of media outlets in relevant nations from the different previously consolidated journalistic cultures. This meagre presence points to a very limited implementation of the system and generates doubt as to the future viability of the system.

On the international level, there exists another valuable quality management initiative, specifically for the communications sphere: the Sustainability Reporting Guidelines Media Sector Supplement (May 2012), promoted by Global Reporting Initiative¹² (GRI), with the support of Fundación Avina, la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (“New Ibero-American Journalism Foundation”) (FNPI) and the Universidad Javeriana. Currently they are working on the G4 version, an improvement on the current G3.1 model. The guideline-setting process of the Media Sector Supplement Working Group, co-ordinated by the FNPI, was carried out between December 2009 and December 2011, involving 20 representatives from media companies and groups, and environmental, labour and non-governmental organizations (*The Guardian*, the BBC, Bertelsmann, Vivendi, *Clarín*, Warner Brothers, The Nature Conservancy, ANDI Communications and Rights, the International Federation of Journalists and Transparency International).

The GRI-MSS guidance is divided into three basic content areas: a) the general context of how the organization’s mission is understood (strategy, profile, structure, corporate governance, senior management focus); b) the management approach (how the organization tackles a determined set of aspects in order to contextualize them); c) practice indicators: financial, environmental, and social (labour practices, human rights, society and product responsibility).

On the whole, most of the GRI’s experiences are concentrated within Europe and America, particularly in those nations which have a certain tradition of journalistic self-regulation mechanisms, whether public or private (the Press Council, news ombudsman, codes of ethics), such as the United States, South Africa, France, Finland, Germany, the Netherlands, Spain, Brazil or Colombia. The United States has taken the lead in this initiative in terms of the number of companies assessed (9) and the other top nations on an international scale are Spain (6), Brazil (6) and South Africa (6).

¹² A non-profit organization founded by CERES and the United Nations Environment Programme in the United States (1997). Its aim is to promote the drawing up of sustainability reports in all kinds of organizations. The institution maintains global strategic alliances with the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), the UN Environment Programme (UNEP), the United Nations Global Compact, (UNGC) and the International Organization for Standardization (ISO). GRI and its Sustainability Reporting Guidance act in synergy with the Earth Charter Initiative, the International Finance Corporation (IFC) and the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

3. ETHICS IN CITIZEN PARTICIPATION: TRANSMEDIA STORYTELLING AND PARTICIPATORY JOURNALISM

3.1. THE GROWING PRESENCE OF MEDIA PROSUMERS

Currently, a new kind of narration known as transmedia is beginning to flourish and attracting extraordinary attention. The term “transmedia” is attributed to Henry Jenkins, former director of Medialab’s Comparative Media Studies Program, based at the Massachusetts Institute of Technology (MIT). He explained that transmedia storytelling refers to a new aesthetic arising in response to media convergence, which imposes new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities. In the case of journalism, it concerns those stories which are unfolded through multiple media platforms, and to which each medium contributes in a manner characteristic of our understanding of reality, an approach more integral to the development of the franchise than models based on an initial text and secondary products (Jenkins, 2008: 31 and 283).

Until now, transmedia storytelling has been restricted to productions of fiction. Consequently, the arena of multiplatform journalism is largely unknown territory. Carlos Scolari maintains that transmedia storytelling can be defined by means of two variables: the story is told through various different media or platforms, and audiences participate in the construction of the narrative world (2013: 180). This thriving practice is to be found under the wing of the phenomenon known as citizen journalism and is linked to cyber journalism, under the auspices of audiences and their age-old concern for active participation. Involvement today can be more direct, thanks to the metamorphosis of the rigid structures of the media outlets, now finally undergoing progressive decentralization and democratization. But perhaps not yet fertile enough ground for utopian grassroots journalism, created by the people for the people, such as that advocated by American journalist Dan Gillmor.

However, the era of the *prosumer* has indeed dawned; this was envisioned by Alvin Toffler in his book *The Third Wave* (1980), in which the “producer” (a professional or provider) is also a “consumer”; in other words, he who consumes a product or service participates in its production; as he possesses specialized knowledge about it, he demands a high level of quality.

The growing phenomenon of media concentration and newsroom convergence is, however, heading in the opposite direction. Like the owner of the media outlet, journalists are not only reluctant to admit open criticism, whether internal or external, but now feel uncomfortable, sceptical or terrified at the idea of public participation in the process of creating the information product (Bowman & Willis, 2003: 50-53). And yet, in this regard, the recognition of freedoms established in the Universal Declaration of Human Rights is quite conclusive (Article 19). For centuries citizens have expressed dissatisfaction at being relegated to the role of mere recipient, and they are quite right to do so. Let us not forget that as well as receiving, the legislation recognizes citizens’ capacity to disseminate and, significantly, to investigate, in order to satisfy their right to information.

Consequently, all those initiatives which contemplate direct citizen participation are clear signs of a change in trend in the journalistic sphere and in the necessary essential structure of democratic society.

For Marty Baron (2014), executive editor of *The Washington Post*, one of the reasons for his self-confessed enthusiasm about the future of journalism is precisely the connection with readers caused by the new form of telling stories and the competition with other production sectors which makes it necessary to pay more attention to audiences¹³.

The narrative characteristic to transmedia journalism does not ignore or alter the bedrock of reporting: honesty, accuracy, justice and completeness. That is, to narrate a story impartially, without changing the facts or testimonies, in the most complete manner possible. Thus it does not transmute the classic principles of journalistic narration; rather, transmedia storytelling should contribute to a more complete fulfilment thereof. The interactivity which fuels transmedia journalism makes it easier to obtain the versions of those concerned and greatly speeds up the clarification of the accounts given out, the process of comparing the data put forward and also reinforces exercise of the right of reply.

The main ethical challenges presented by transmedia storytelling are still the traditional ones. The essence and the purpose of journalism do not change because of the medium chosen to give material form to a possibly true version of reality.

In which case, the first difficulty concerns veracity, precisely due to those origins steeped in the creativity and fiction proper to cinema, television, marketing and the novel, the formats from which it emerged. Let us not forget that credibility and likelihood do not mean, equate to, or imply veracity. The hoaxes and rumours which fly round the web on a daily basis are sometimes even gathered up by the media.

Secondly, there are also the challenges of maintaining the indispensable informational neutrality, impartiality and balance, or avoiding the undue taking of sides – political, ideological or corporate... – and not confusing reporting with political agitation or propaganda (*agitprop*).

Thirdly, the care and thoroughness lavished on the discursive procedures originating from the gathering of materials, the selection of images and texts, the resource of graphics and music, the use of gender, or the slide downhill towards reprehensible sensationalism in news reporting or the deplorable phenomenon of “infotainment”.

Finally, it is necessary to stave off the threat of re-enactments and misrepresentation, ranging from the inclusion of elements of fiction and dramatizations to a variety of misleading procedures employed to gain information.

3.2. ETHICAL CONTROL BY THE PUBLIC THROUGH SOCIAL NETWORKS

The integration of the social networks into the practice of journalism is another of the contemporary challenges; and this has a bearing not only on how reporters use them to draw up journalistic messages, but also on the way in which citizens receive, interpret,

¹³ Baron's paper, full of self-confessed “unsatisfied optimism”, caused a great impact at the International Symposium on Online Journalism (ISO), organized by the Knight Centre for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin (USA).

judge and comment on their work. That is to say, on how citizens control the quality of the product. Therefore, now is the time to consider a possible shift away from professional ethics towards citizens' ethics with regard to communications (Ward & Wasserman, 2010).

It is precisely "citizen journalism" which hopes to take advantage, at least in part, of this tacit delegation which falls to the journalist. Company owners and professionals are obliged to foster the participation of the public, and this should be considered as an added self-regulation exercise. Moreover, public participation constitutes a duty, because audiences are jointly responsible for improving communications (Maciá-Barber, 2007: 127). Furthermore, the public also holds joint responsibility for the ethical creation of the product. Simply accepting a message manufactured using dishonest methods is not acceptable; or would we, in order to denounce an abuse, be prepared to accept dishonest acts on the part of the information source (leaks, breaches of confidentiality, violation of communications privacy)? The production line must keep its cogs immaculately clean from start to finish. It is our right – and also our obligation - to support full compliance with the professional standards of those who help to ensure our right to information.

In 2013, 15% of companies in the European Union (EU28) used social networks to find out about consumers' opinions (Eurostat¹⁴). This is a fairly small percentage, which was significantly surpassed in the cases of some nations: Malta, 44%; Iceland, 30%; Ireland, 26% and the Netherlands, 24%. Let us take citizens' involvement in product improvement a step further, and have the consumer participate in the development or innovation of goods and services; here the percentage falls to a mere 9% (the Netherlands stand out with 18%). However, in the case of big companies (250 or more employees), the size corresponding to the communications media, the situation ostensibly changes: the percentage climbs to 17%, and the leading countries are the Netherlands (32%), Finland (30%), Sweden (25%) and the United Kingdom (24%).

Also under investigation are new monitoring methods for identifying the information which will be relevant in the social networks up to two months in advance, which will make it possible to recognise worldwide trends that help to predict social movements or consumer reactions to products: data from 50,000 Twitter accounts should be enough to anticipate which issues will go viral on the Internet¹⁵. While this model is not a magic crystal ball, one can imagine how useful it could be for social or public service journalism.

These signs and trends suggest that the media, regardless of their particular social mission, are already – or soon will be – in full interaction mode with audiences in the building of journalistic messages.

However, the social networks also make it possible for citizens to respond to – i.e. supervise - the content disseminated by the media, and also enable interaction with the advertisers who, today, fill the coffers of the newspaper companies. We need cite just one landmark case, involving ethics, corporate social responsibility and advertising, which

¹⁴ "Purpose of social media use" (updated to 30 January 2014).

¹⁵ The following are collaborating on a study which aims to apply the "sensors hypothesis" to social networks: a group of researchers from NICTA (Australia), Yale University, University of California-San Diego (USA), the Universidad Autónoma de Madrid and the Universidad Carlos III de Madrid (Spain).

occurred in Spain and set a significant precedent, illustrating the break from the dominant communications model in which it was the media that determined, how, to whom, when, where and what was to happen.

“La noria” was a TV talk show broadcast by the Spanish channel Telecinco, from 2007 to 2012, the ratings leader in its prime time slot throughout that period. On 29 October 2011 the programme featured an interview with Rosalía García, mother of a minor nicknamed “El Cuco”, convicted of covering up the rape and murder of Marta del Castillo, another minor, whose body has still not been found. In exchange for her testimony, the woman was paid some 10,000 euros. This commercialization of human feelings angered a journalist and blogger, Pablo Herreros, who made an appeal to citizens’ consciences and persuaded them to apply pressure on the advertisers using that television slot for their commercials. His “cyber-activism” campaign began by informing the companies owning the brands that their images were being associated with a behaviour which citizens would not tolerate. Together with a group of associates he drew up a quick list of the advertisers concerned. The next day he posted a message on his blog to mobilize citizens’ support, which ran: “These are the brands which sponsored the mother of a criminal.” And he also published a letter on the website of the online activist platform *Actuable*, later *change.org*, addressing each advertiser, asking them to apologize to the audience for unintentionally funding immorality and to demand that their commercial would not be shown during the programme. Twitter did the rest. Within two weeks, all the companies had withdrawn their advertising; the shares of the television network plummeted by 25% during the crisis, and the programme was shut down. And from the Parliament and the Senate Spanish citizens unsuccessfully demanded that the Government should bring in regulations to govern situations in which criminals could be paid for talking about their crimes on television. In November 2013 Herreros published a book about citizens’ movements within the social networks, in which he gave a detailed account of this event, and which he entitled, very aptly: “*El poder de las personas*” (“People Power”).

Boycotts should not be employed on a regular basis as they are an undesirable tool; but this one served as a last resort to improve, if only very slightly, the work of professionals and company owners. However, at the same time, it showed that the power which can be wielded through social networks possesses serious ethical implications which users should be aware of and must accept.

4. EPILOGUE. REDUCING FEAR OF ACCOUNTABILITY

Responsibility and transparency; these two virtues are the key to future improvement in newspaper companies’ activities. Being responsible means being answerable for things, and paying due care and attention to everything which is decided on or created. And transparency means avoiding doubt and ambiguity. This approach requires humility, knowledge of one’s own limitations and weaknesses, and acting in accordance with such knowledge. All media outlets are accountable to their audiences and to society: if they make a mistake, they must recognize and rectify it. And take steps to ensure it will

not be repeated; excuses are not enough. Too often, the only errors reflected on the front page are those of the competition, and a self-satisfied, complacent press is condemned to repeating the same blunders over and over again.

The fear of accountability displayed by the owners, editors and managers of the news companies should be mitigated in an institutionalized, organized and continuous way. A balancing of accounts which includes ethics throughout the length of the structure, like a backbone. A procedure which presupposes, but surpasses the profession's traditional codes of ethics.

While both necessary and useful, ethical standards are not in fact new trends: the real innovation lies in accepting and consolidating this practice within the communications sector. A world-wide, global agreement on the variables to be studied and measured when assessing an organization, and on the appointment or, if applicable, the creation of a suitable institution to undertake supervision would help to introduce such a consolidation – but currently we are very far from reaching such conformity.

Ideally, there should be effective citizen participation in the decision-making of the corporate control bodies and stable, daily collaboration with journalists on the formulation of their messages. To achieve this, therefore, the requisite training in media consumption should be consolidated, in order to reduce a media literacy deficit which limits, if it does not actually prevent, citizens' real, effective and beneficial presence in the process of communicative production, and which hinders the public from developing a deep-rooted consciousness of their ethical co-responsibility towards improving the way our media outlets function. //

REFERENCES

- Atwood, R. A. & De Beer, A. S. (2001) 'The Roots of Academic News Research: Tobias Peucer's "De relationibus novellis" (1690)', *Journalism Studies*, 2(4): 485-496. DOI 10.1080/14616700127061
- Baron, M. (2014) 'The untold story: Why we should be optimistic about journalism' [<http://www.niemanlab.org/2014/04/optimism-is-the-only-option-the-washington-posts-martyr-baron-on-the-state-of-the-news-media>, acedido em 15-04-2014].
- Bowman, S. & Willis, C. (2003) *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Reston (Vir.): The Media Center at The American Press Institute.
- Christians, C. & Nordenstreng K. (2009) 'Social Responsibility Worldwide', *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1): 3-28. DOI: 10.1207/s15327728jmme1901_2.
- Figueras, M.; Mauri, M.; Alsius, S. & Salgado, F. (2012) 'La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística', *El Profesional de la Información*, 21 (1): 70-76.
- Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol (Cal.): O'Reilly Media.
- Herrscher, R. (2002) 'A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals', *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4): 277-289. DOI: 10.1207/S15327728JMME1704_03.

- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Leveson, Lord Justice (2012) 'Leveson Inquiry: Culture, Practices and Ethics of the Press' [<http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hco7/0780/0780.asp>, acedido em 28-02-2014].
- Maciá-Barber, C. (2014) 'How the News Ombudsmen Help to Create Ethical and Responsible News Organisations' in Wyatt, Wendy N. (ed.) (2014) *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influence*, London: IB Tauris in association with Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, pp. 107–123.
- Maciá-Barber, C. (2007) 'No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del *periodismo ciudadano* desde la perspectiva del reportaje interpretativo', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 123-144.
- Polo, M. (1997) *Libro de las maravillas*, Barcelona: Ediciones B.
- Rao, S. & Lee, S. T. (2005) 'Globalizing Media Ethics? An Assessment of Universal Ethics Among International Political Journalists', *Journal of Mass Media Ethics*, 20(2-3): 99-120. DOI: 10.1080/08900523.2005.9679703.
- Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Centro de Libros PAF.
- Sierra de Cózar, A. (1996) 'Traducción castellana y notas de la Tesis de Tobías Peucer', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 3: 37-52.
- Singer, J. B.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z. & Vujnovic (2011) *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, London: Wiley-Blackwell.
- Sousa, J. P. (2004) 'Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo', *Estudos em jornalismo e mídia*, 1(2): 31-48.
- Ward, S. J. A. (2005) 'Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics', *Journal of Mass Media Ethics*, 20(1): 3-21. DOI: 10.1207/s15327728jmme2001_2.
- Ward, S. J. A. & Wasserman, H. (2010) 'Towards an Open Ethics: implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse', *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4): 275-292. DOI: 10.1080/08900523.2010.512825.

Received: 18-03-2014

Accepted: 05-05-2014

ENTRE VERDADE E RESPEITO – POR UMA ÉTICA DO CUIDADO NO JORNALISMO¹

Carlos Camponez²

c.camponez@sapo.pt

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal

RESUMO

Este artigo procura explorar os contributos de uma ética do cuidado para o jornalismo. Bem longe de recusar o paradigma da objetividade, a ética do cuidado põe em destaque o papel do jornalismo no seu envolvimento com a esfera pública e com a democracia, sublinhando a dimensão da responsabilidade social assente no respeito para com os diferentes intervenientes no complexo processo da informação: o sujeito que informa; o público e as fontes de informação; o jornalismo enquanto cultura profissional. Esta perspetiva pode ser uma resposta às contradições que atravessam o campo normativo do jornalismo, espartilhado entre o paradigma do respeito da objetividade, da liberdade de expressão e as exigências do mercado. Na era da comunicação, onde pontificam as lógicas da comercialização, das audiências e do entretenimento, a ética do cuidado, fundada no respeito, pode constituir-se como uma resposta alternativa com vista a um novo contrato público e de credibilidade do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Ética do cuidado; ética jornalística; objetividade; vulnerabilidade; respeito

INTRODUÇÃO

Um dos temas centrais do debate contemporâneo acerca do futuro do jornalismo centra-se na busca de um novo modelo de negócio capaz de fazer frente à diminuição de receitas resultantes da quebra do financiamento proveniente da publicidade e dos públicos e das transformações do jornalismo introduzidas pelas novas tecnologias (Bastos & Zamit, 2012). Consideramos que este debate deve também passar pela discussão do modelo de comunicação do jornalismo, nomeadamente os fundamentos éticos e normativos subjacentes à própria cultura socioprofissional dos jornalistas. A necessidade de se encontrar um modelo de negócio para os *media* como forma de salvar o jornalismo, parece esquivar-se à questão de fundo, bem mais problemática, dos seus fundamentos normativos e pode indiciar que estamos à procura de uma solução para que tudo fique na mesma. A revolução a que assistimos hoje sobre as novas formas de acesso, produção e divulgação da informação, no quadro de um novo espaço público,

¹ Este artigo integra-se no projeto “Género e produção noticiosa: uma análise da produção e das organizações noticiosas em termos de género”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/IVC-COM/4881/2012). O autor agradece ao Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, da Universidade de Coimbra, pelo apoio concedido para a tradução inglesa deste artigo.

² Professor de jornalismo, diretor do mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra, e coordenador do Grupo de Investigação em Comunicação Jornalismo e Espaço Público, do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20).

exige novas formas de refundar a legitimidade e o papel do jornalismo, que vá para além de um ajuste às novas condições do mercado.

A ética e a deontologia do jornalismo colocam o acento tónico nas questões relativas à qualidade da informação, vista numa perspectiva de objetividade, de verdade e de rigor da informação (Laetilia, 1995) doa a quem doer (Traquina, 2002: 75). Este paradigma resulta, em grande medida, das transformações realizadas com a industrialização e profissionalização do jornalismo durante o século XIX (Chalaby, 2003), em que a objetividade, embora matizada no início do século (Schudson, [1978] 2010: 13 e ss), surgiu como um elemento central de uma nova comunicação pública. Mas tem também na sua génese o princípio utilitarista da imprensa como tribunal da opinião pública (Bentham ([1822-1823] 2001), de um serviço destinado a vigiar os poderes públicos das ameaças constantes da corrupção do poder (Camponez, 2010: 70-72).

O aparecimento dos primeiros códigos deontológicos procuraram consagrar o dever de objetividade, tendo por pressuposto o estabelecimento de um pacto de objetividade estabelecido entre jornalistas e empresários de comunicação social, sustentado, por um lado, na autonomia dos jornalistas em matéria de política redatorial e, por outro lado, na gestão das empresas de comunicação (Rosen, 2000). A crescente comercialização dos conteúdos e a convergência dos *media* e das novas tecnologias da comunicação e da informação criaram novos contextos de gestão e administração dos *media* com impactos no domínio profissional do jornalismo, levando alguns autores a considerar que passámos de um jornalismo de informação, predominante durante os primeiros três terços do séc. XX, a um jornalismo de comunicação (Brin *et al.*, 2004: 292-293). A hipótese que aqui se levanta é a de se saber se estas transformações não nos colocam no limiar de um novo *ethos*, de modo a compaginar o exercício da profissão e os valores do jornalismo num contexto de maior exigência. O jornalismo cidadão, o ciberjornalismo, o deslocamento das fronteiras da privacidade, em resultado da emergência de um novo regime de visibilidade promovido pelas novas tecnologias, a hiperconcorrência no jornalismo, a instantaneidade da informação, o poder das fontes, as redações multimédia e a globalização dos discursos mediáticos são apenas alguns dos temas críticos de onde podem emergir novas práticas que põem em causa a hierarquia dos valores do jornalismo, assentes numa visão menos problematizada sobre a veracidade nas notícias.

A crítica a este modelo por parte dos jornalistas e das ciências sociais justificará o processo, identificado por Mário Mesquita (2000), de desaparecimento do conceito de objetividade dos códigos deontológicos, para outros termos considerados conceitualmente mais ajustados, como o rigor, a honestidade e a exatidão. Mas, na realidade, poder-se-ia sustentar que a relativização da objetividade como prática quotidiana e a sua valorização como um ideal a alcançar apenas atualizou o conceito, sem, contudo, conseguir constituir-se como um elemento verdadeiramente crítico e de resistência à emergência do infoentretenimento e à informação-espectáculo, na era da hiperconcorrência jornalística e do crescente poder das fontes de informação.

Este artigo procura pensar estas problemáticas a partir das propostas de uma ética do cuidado, nas suas dimensões relacionadas com a responsabilidade social do

jornalismo, com a democracia, com o espaço público, bem como com o tratamento dos sujeitos que participam nas diferentes fases do processo de produção noticiosa. Bem longe de recusar o paradigma da objetividade, a ética do cuidado evidencia o papel do jornalismo na sua dimensão de compromisso com a qualidade da esfera pública e a democracia, sem pôr em causa a liberdade individual dos jornalistas e a autonomia da profissão. Esta perspetiva pode ainda ser um contributo para a criação da distância crítica necessária para responder aos novos desafios públicos da era da comunicação, cada vez mais submetidos às lógicas da comercialização, das audiências e do entretenimento, tendo por base a clarificação dos fundamentos da legitimidade do jornalismo.

DA ÉTICA FEMINISTA À ÉTICA DO CUIDADO

Em 1930, Dewey previu que “a crescente liberdade das mulheres dificilmente pode ter outro resultado que não a produção de uma moral mais realista e mais humana” (Dewey, [1930] 1984: 276). Embora ele não tivesse escrito muito sobre as mulheres, os seus pontos de vista do feminismo e da democracia tocam o coração da ética como um esforço pragmático que exige investigar as condições sociais problemáticas e melhorá-las, de modo a aperfeiçoar as formas de governo democrático, permitindo que um crescente número de vozes – incluindo as das mulheres – seja capaz de contribuir para as tomadas de decisão. No seu pensamento ético, Dewey também incluiu as relações concretas, emoções e questões de carácter, valorizando e explicando o como e o porquê de elas serem essenciais para a nossa vida moral. Tais aspetos viriam a ser desenvolvidos, de uma forma particular, por uma ética feminista do cuidado, que encontra significado moral nos elementos fundamentais dos relacionamentos e dependências humanas.

As ideias de Dewey tinham muito em comum com as das primeiras mulheres investigadoras de Chicago. Para Jane Addams, por exemplo, também não faz sentido ter uma posição ética independente de uma relação para consigo mesmo, os outros, ou a comunidade. Como Dewey, Addams mostra como a moral pode evoluir das relações íntimas que são centrais para o desenvolvimento humano. Nesta matriz de pensamento encontramos um princípio dinâmico de respeito por si e dos outros que nos obriga a tomar medidas que respondam às necessidades percebidas do sujeito, dos outros indivíduos e das comunidades. Neste mesmo processo estão também a experiência, o concreto, o particular, mediados pela comunicação, pela negociação e pela troca simbólica.

Quase cem anos depois de Addams e de Dewey, Richard Sennet trouxe estas questões para a teoria social ao salientar que não basta dar uma ordem para que as pessoas sejam tratadas com respeito e que o reconhecimento mútuo tem de ser negociado (Sennett, 2003: 295), fazendo intervir todas as complexidades inerentes ao carácter pessoal e à estrutura social.

A década de 80 inaugura a “segunda vaga do feminismo” norte-americano e, com ela, também a “aventura do cuidado” (Moliner, *et al.*, 2009: 8). Este processo tem por marco a crítica de Carol Gilligan efetuada, em *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development* ([1982] 1997), à psicologia do desenvolvimento moral de Lawrence Kohlberg ([1981] 1992). Num estudo sobre o desenvolvimento moral, Kohlberg põe

em confronto os raciocínios de Jake e de Amy, um rapaz e uma rapariga de 11 anos de idade, sobre a atitude a seguir pelo senhor Heinz que precisa de obter o medicamento necessário para salvar a sua mulher em risco de vida e para o qual não tem dinheiro para o comprar ao farmacêutico. Jake defende que Heinz deve roubar o medicamento, com o argumento de que, se ele for preso, o juiz compreenderá as razões da sua ação e dar-lhe-á uma sentença mais ligeira; Amy considera outras soluções negociais de modo a Heinz conseguir o dinheiro necessário para o tratamento, evitando quer o roubo quer a morte da sua esposa. Gilligan insurge-se contra o facto de o estudo de Kohlberg concluir que Jake estaria, relativamente a Amy, numa fase mais madura do seu pensamento (moral) lógico-dedutivo, sem considerar a possibilidade de estarmos, na realidade, perante duas abordagens diferentes de resolver os dilemas morais: uma impessoal, recorrendo à lógica e à Lei; outra, pessoal, recorrendo à comunicação e às relações humanas.

Para Gilligan, as razões que justificam esta abordagem têm a ver com o carácter do próprio pensamento hegemónico de uma moral patriarcal que valoriza a autonomia e a racionalidade como critérios de desenvolvimento (Gilligan, 2009:76), posição que a colocará numa crítica aberta às teorias formalistas de teor kantiano, como é o caso da Teoria da Justiça de Rawls. Deste modo, poder-se-ia dizer que a questão da autonomia e da racionalidade, características da tradição de pensamento das teorias formalistas, mais do que critérios intrínsecos da moral, reflete uma certa visão (patriarcal) da moral. Neste quadro, mais do que reformar as teorias da Justiça importaria mudar o paradigma de pensamento moral.

Se é verdade que a crítica de Gilligan corporizou um conjunto de conceitos que deram coerência e sentido à experiência de numerosas mulheres (Molinier *et al.*, 2009: 10), ela também permitiu colar a ética do cuidado à ética feminina e mobilizar um conjunto de reações críticas, provenientes da ética filosófica.

ALARGAR A ÉTICA DO CUIDADO

Ao posicionar-se como uma crítica às teorias da justiça, a ética do cuidado foi rotulada como uma ética do particular, fazendo reaparecer um conjunto de conceitos tradicionalmente dilemáticos e ambivalentes no pensamento ético e filosófico: o justo e o importante; a autonomia e a vulnerabilidade; a racionalidade e a sensibilidade; o geral e o particular; o público e o privado.

Porém, como refere Maria João Silveirinha, apesar das aproximações atribuídas à ética do cuidado com a ética comunitária, a relação entre elas não é clara (Silveirinha, 2014). Se alguns autores tendem a classificar a ética feminista como um “comunitarismo feminista”, assente no pressuposto de que a comunidade é ontológica e axiologicamente anterior às pessoas, não é menos verdade que, na ética do cuidado de Gilligan, mais do que questões de mulheres encontramos preocupações humanas. Por isso, para a investigadora, é necessário dar novos passos no sentido de colocar as verdadeiras questões, nomeadamente, a de se saber como as questões de justiça e de direitos cruzam as questões do cuidado e da responsabilidade. Diz-nos Gilligan:

“A imposição moral de não oprimir – de não exercer injustamente um poder ou de abusar dos outros – é indissociável da obrigação moral de não abandonar – de não agir com desconsideração e negligentemente, de não trair, inclusivamente a nós próprios. A partir do momento em que é claro que a voz diferente é uma voz relacional que resiste às hierarquias patriarcais, torna-se possível perceber os diversos erros de compreensão e de tradução do meu trabalho e de ver que essas incompreensões reflectem a assimilação do meu trabalho precisamente pelas normas e os valores de género que eu critico” (Gilligan, 2009: 77).

É, neste âmbito, que autoras como Patricia Paperman insistem na necessidade de se proceder a uma rutura com este dualismo filosófico, de modo a integrar as questões da sensibilidade, muito caras à ética do cuidado. Nesta perspetiva, a solução passa por ultrapassar o dualismo comunitarismo/liberalismo, através de uma *episteme* que integre a sensibilidade como uma forma de conhecimento e de ação moral.

“Contra a ideia de que as emoções são um obstáculo à razão e à moralidade, fonte de enviesamento e de distorções do raciocínio moral, as feministas não são as únicas a valorizar o valor epistémico e moral das emoções, em particular no domínio das relações pessoais. A perspetiva do *cuidado* – diferentemente de outras análises das emoções – integra esta dimensão epistémica como corolário das atitudes e das atividades práticas que nos são primordiais. O conhecimento e compreensão morais advêm, não por acrescento, mas como um aspeto da atenção sensível, ativa, pelo outro” (Paperman, 2009: 96).

Nesta linha de pensamento, Joane Tronto (2009) distingue três dimensões do cuidado: preocupar-se por alguém ou por alguma coisa (*care about*), enquanto abertura para reconhecer a necessidade do outro; cuidar de alguém (*care giving*), enquanto competência técnica e moral; ser objeto de cuidado (*care receiving*), enquanto capacidade de auto-avaliação e de resposta à forma como os outros recebem os nossos cuidados.

DEMOCRATIZAR O CUIDADO

Tronto chama ainda a atenção para a necessidade de democratizar o próprio conceito de cuidado, processo sem o qual ele tenderá a continuar relegado para uma ética do particular, arredado da esfera pública, mantendo-se, por isso mesmo, politicamente desvalorizado. Esta situação, para além de relegar para segundo plano a ética do cuidado como uma ética feminista, é também uma forma de desvalorizar as profissões que prestam serviços sociais e que são, elas próprias, a expressão de outras desigualdades sociais, não só de género, mas de classe e de raça.

Para ultrapassar este problema importa tornar a noção de vulnerabilidade e de respeito como o conceito central do viver em comum, por contraposição à noção de autonomia. Segundo Tronto, isto implica admitir não apenas que precisamos de cuidados

enquanto crianças e que um dia nos tornaremos frágeis ou estaremos enfermos, mas antes que cada um de nós, no seu dia-a-dia, necessita de cuidados como condição de preservação da vida. Neste quadro, os cuidados não são apenas uma questão daqueles que precisam deles ou daqueles que se ocupam de os assegurar, mas uma condição pública e política que atravessa toda a sociedade.

“Esta não é uma ideia que a maior parte das pessoas aceite facilmente. Ela pressupõe que nos consideremos vulneráveis. Ela pressupõe que abandonemos o sentimento de total autonomia. E exige que deixemos de pensar que a ‘autonomia pessoal’ é a solução para todos os problemas da sociedade. Com efeito, o verdadeiro reconhecimento da nossa profunda vulnerabilidade e do facto que ela nos liga aos outros pode muito bem mudar a nossa forma de pensar as responsabilidades sociais” (Tronto, 2009:51).

Gilligan, por seu lado, reforça esta dimensão democrática da ética do cuidado ao sustentar que a natureza estruturalmente desigual das éticas patriarcais implica uma nova linguagem centrada sobre o que é verdadeiramente humano, sobre o respeito e sobre o ideal de igualdade, obrigando-nos a passar de um paradigma centrado na preocupação da legitimidade de quem deve ser escutado, para o de, simplesmente, *Escutar* (Gilligan, 2009).

O DEBATE ENTRE COMUNITARISTAS E LIBERAIS NOS MEDIA

As discussões que acabámos de expor evocam o debate que opõe também liberais e comunitários acerca da ética dos *media* e do jornalismo, através de autores como Christians (2004) Merrill (1997) Lambeth ([1986] 1992), só para citar alguns exemplos. Uma das expressões máximas desta tensão está na proposta de Merrill quando defende para o jornalismo uma deontética (Merrill, 1997: 214) apolonisíaca (Merrill, 1981: 134), procurando conciliar Deontologia – no sentido filosófico de uma ética dos princípios – e teleologia – na linha de uma ética comunitarista dos fins –, bem como racionalidade e sensibilidade. Porém, mesmo aceitando esta proposta como uma versão libertária menos radical do posicionamento de Merrill (Fidalgo, 2007: 358-359), poder-se-á dizer que ela tenta articular pressupostos teóricos inconciliáveis e, de alguma forma, ela mais não é do que a procura de uma fuga para um problema, deixando incólumes – mas também insolúveis – os pressupostos que estão na sua origem.

Do nosso ponto de vista, os contributos da ética do cuidado e do respeito para o campo da comunicação e do jornalismo enquadram-se num conjunto de problemáticas já suscitadas no quadro do jornalismo cívico e no que poderia ser também uma ética da proximidade. Mas quer uma quer outra estão enredadas em problemas estritamente comunitaristas, que dificilmente permitem o avanço da discussão. A defesa do jornalismo cívico esbarra sistematicamente com fundadas críticas resultantes do que é entendido como a relativização e o silenciamento da verdade e, nalguns casos, com a própria liberdade de expressão, no quadro de uma ética comunitária (Jackson, 2003). Já

o que se poderia denominar por uma ética da proximidade, foi também objeto de uma ampla discussão teórica, evidenciando as suas fragilidades e perigos relativamente à sua condescendência perante os poderes locais instalados (Coelho, 2005) e à distorção da verdade, em situações em que ‘boas causas’ justificam os meios manipuladores que as servem (Camponez, 2002). A proximidade tem ainda como agravante o facto de a sua polissemia justificar as mais variadas perversões da comunicação, nomeadamente no que toca às questões da proximidade psicológica e social e à sua recuperação numa perspetiva estritamente sensacionalista e mercadológica.

Por seu lado, Steiner e Okrusch criticaram um modelo prevalecente de jornalismo muito ligado a uma ética dos direitos, a princípios kantianos estreitos e a defesas utilitaristas da objetividade, pelos quais os jornalistas são exortados a excluir das notícias as suas próprias ideias, experiências e posições, de forma a que estas não entrem sequer nas suas decisões sobre o que é noticiável, ou sobre que fontes ouvir.

“As ideias dos jornalistas, experiências, perspetivas, preconceitos – quando os têm – nunca devem pesar nas suas decisões sobre o que é interessante do ponto de vista noticioso ou no que é digno de investigação jornalística, no que deve ser usado como fontes de informação e citado, bem como numa série de outras questões que acabam por não ter um carácter meramente profissional, mas sobretudo ético. (...) [A] referência à justiça é invocada para motivar os jornalistas a expor a injustiça e a iniquidade – incluindo nos setores governamentais e empresariais – para ajudar a ‘corrigir’ o sistema. Ainda assim, esta é uma ética frugal. Acresce que os critérios convencionais de noticiabilidade – atualidade, proximidade, proeminência, impacto, interesse humano e assim por diante – são eticamente vazios. Tais definições não oferecem nenhuma ajuda aos jornalistas que procuram alcançar a justiça enquanto fazem julgamentos sobre temas, fontes, extensão das notícias, gráficos, etc.” (Steiner & Okrusch, 2006: 103).

Este posicionamento faz-nos retomar a crítica ao conceito de objetividade do jornalismo enquanto ritual estratégico, referido por Gay Tuchman ([1972] 1993) ou as teses que defendem a reformulação do conceito face às alterações que se verificam quer no campo dos *media* (Rosen, 2000) quer no próprio campo epistémico.

Schudson demonstrou como o jornalismo, de finais do séc. XIX até ao início do século XX, se organizou em torno da ideia de separar factos e valores, definidos, os primeiros, como declarações sobre o mundo suscetíveis de serem avaliadas de forma independente, enquanto, os segundos, equivaleriam a pontos de vista subjetivos e predisposições sobre o mundo que urgia serem separados nas notícias.

Este modelo objetivo-racionalista, certamente herdeiro da tradição Iluminista do século XVIII, mas seguramente do positivismo e do progresso científico do século seguinte, é igualmente fruto das grandes transformações dos *media* que se deram na segunda metade de 1800. A industrialização da imprensa, a profissionalização do jornalismo, o aparecimento das agências noticiosas, as formas de transmissão de informação por telégrafo e a busca de públicos cada vez mais vastos, impuseram novas práticas

e narrativas consentâneas com o que Daniel Cornu denominou por uma objetividade ajustada às condições de mercado (Cornu, 1994: 203). Inúmeros estudos demonstram que estas tendências não só não deixaram de se afirmar no campo do jornalismo como se acentuaram no início deste século, promovendo notícias mais homogêneas e leves, quer do ponto de vista das temáticas públicas, quer do ponto de vista discursivo, quer ainda da variedade das narrativas (Patterson, 2003).

Mesmo com a crítica a que a crença nos factos viria a ser submetida, após a I Grande Guerra, quer no quadro do jornalismo quer no da academia, “o ideal de objetividade não foi de forma alguma substituído, mas, mais do que nunca ele mantém o seu poder à custa de um consentimento” (Schudson, [1978] 2010: 20).

OBJETIVIDADE E LIBERDADE DE EXPRESSÃO

O que, apesar de tudo, não deixa de ser estranho nesta transformação é o facto de o jornalismo, do ponto de vista normativo, ter conseguido aliar os princípios de rigor e empenhamento com a verdade e a objetividade, sem abrir mão dos fundamentos ideológicos e de Direito que o ligam a princípios subjetivistas da liberdade de expressão, associada ao modelo de imprensa política e de opinião. Quando John Milton defendeu a liberdade de expressão e o fim da censura, fê-lo na presunção de que a verdade e o erro não eram realidades evidentes ao indivíduo e que só poderiam ser destrinchados num processo dialógico da comunicação, permitido pela liberdade de discussão (Milton [1644]1999: 161). Ao pensar deste modo, o autor da *Areopagítica* desloca a questão da verdade da sede do poder político e religioso para o indivíduo, tendo por pressuposto a capacidade de se autodeterminar, fazendo uso da sua razão para compreender o mundo à sua volta. De alguma forma, o Iluminismo procurou fundar estas liberdades na crença da razão expurgada das sensações e das emoções. Por isso, o próprio pensamento iluminista previa, implicitamente, a existência de fatores de correção aos ideais do livre uso público da razão, ao exigir dos indivíduos requisitos de educação, instrução e autonomia económica, no pressuposto de que estes aspetos de classe não deixariam de garantir uma melhor qualidade da discussão pública. Daí que os cidadãos do Estado, segundo Kant, aqueles que tinham direito de participar na legislação, deveriam ser eruditos e economicamente independentes, devendo para além dos proventos auferidos pelo seu saber e a sua habilidade, possuir alguma propriedade (Kant, [1794] 2002: 80-81). Talvez também por essa razão, Kant considera que as Luzes do séc. XVIII estavam ainda longe de corresponder a uma verdadeira “época do Iluminismo” (Kant, [1784] 2002: 17).

A ideologia da objetividade no jornalismo não apagou as marcas do pensamento que o ligam ao passado intelectual e político da imprensa, anterior à segunda metade do séc. XIX. Em 1928, o *Bureau International du Travail*, sobre as condições de trabalho e de vida dos jornalistas, referia a este propósito:

“O jornalista não é apenas uma pessoa que ganha a vida; geralmente, é também uma pessoa que tem opiniões ou convicções que utiliza no seu trabalho. Enquanto noutras profissões, as opiniões políticas, as convicções religiosas

podem ser completamente separadas da prática profissional, podendo nós ser considerados conservadores ou progressistas sem que daí resulte alguma consequência para a forma como fabricamos um relógio, curamos doentes ou construímos uma ponte, as opiniões e as convicções de um jornalista são, na maior parte dos casos, um dos elementos constitutivos da sua atividade. (...) O apego que qualquer pessoa tem pelas suas convicções e o respeito que cada um deve às ideias dos outros confere ao jornalista uma nobreza indiscutível, ao mesmo tempo que o expõem perante riscos reais. Com efeito, mais do que as crises económicas, as crises que estalam no domínio das ideias atingem cruelmente o jornalista no seu ganha-pão” (*Apud* Jones, 1980: 12-13).

Cerca de cinquenta anos depois, Merrill e Barney ([1975]1981: 13) voltariam a insistir que o jornalista não é um mero produtor de conteúdos para outros consumirem, mas é também alguém que, ao fazê-lo, se autoexprime e põe todo o seu ser na atividade que realiza. Mas não deixa de ser em nome da objetividade que os jornalistas discutem o seu envolvimento em atividades conotadas politicamente³, ou que empresas justificam despedimentos como a de Peter Arnett, da NBC News, em 2003, por dar opiniões e fazer observações pessoais sobre o conflito no Iraque, a uma estação de televisão de Bagdade.

DA ÉTICA DO CUIDADO PARA A ÉTICA JORNALÍSTICA

Não é possível tratar aqui o vasto acervo crítico das investigações acerca da formação jornalística e as suas incidências na discussão pública. Para além disso, seria igualmente descabido tornar o conceito de verdade e de objetividade no jornalismo como o centro dos problemas que enfrenta a profissão, esquecendo os contextos organizacionais, económicos e corporativos. De qualquer modo, existe a perceção de que a objetividade, enquanto filosofia moral da profissão dos jornalistas, não tem dado respostas convincentes a muitos desafios que se colocam ao jornalismo, nomeadamente no que se refere à homogeneização e perda de diversidade dos conteúdos informativos, à hiperbolização da sua linguagem, ao sensacionalismo, à crescente superficialização e leveza das notícias, à hibridização entre a informação e entretenimento e à excessiva dependência das fontes de informação organizadas, entre outras questões. Estas dimensões têm incidência em aspetos éticos e deontológicos da própria profissão, tais como a violação da privacidade, a crescente incapacidade de diversificação e verificação das fontes, o recurso indevido a meios de recolha de informação. Neste contexto, mesmo que aceitássemos que todos estes aspetos não comprometem o estatuto de verdade da informação pública, eles seriam suficientes para demonstrar que a objetividade jornalística – sendo um elemento essencial – não garante, por si, a qualidade da discussão em torno dos temas públicos. Para além disso, ela pode ser um elemento uniformizador do

³ Casos como o envolvimento de Alfredo Maia, presidente do Sindicato dos Jornalistas, numa lista candidata à Assembleia Municipal do Porto, em 2002, e a nomeação de Fernando Lima, antigo assessor do então ex-primeiro ministro, Cavaco Silva, para dirigir o Diário de Notícias, em 2003, foram exemplos desses debates, em Portugal.

pensamento dos próprios jornalistas, limitando a sua liberdade de expressão, ponto de vista e sensibilidade necessárias a uma maior democracia interna nas redações e a uma diversidade pública das notícias. Como referem Chomsky e McChesney (2000: 100), a acusação mais radical que podemos fazer aos *media* comerciais é a que emana de vários estudos segundo os quais quanto mais consumimos a sua informação menor a capacidade de compreender os factos públicos e políticos.

O modelo da objetividade, assente numa perspetiva racionalista, do distanciamento e da frieza dos sentimentos, força os jornalistas a apagar as suas experiências pessoais enquanto as hierarquias e as rotinas organizacionais continuarão a padronizar o seu trabalho. O poder destes valores na cultura profissional – que, como vimos, de acordo com a crítica feminista, correspondem aos padrões patriarcais de entender a vida pública – ajudam-nos, por exemplo, a explicar a razão pela qual a denominada feminização das redações, a que temos vindo a assistir nas últimas décadas, não se tem refletido numa cultura profissional diferente, limitando-se, na maior parte das vezes, a repetir o modelo canónico⁴ (Steiner, 2008).

O recurso da ética do cuidado e do respeito no quadro de uma ética jornalística permite contrabalançar as questões que se prendem com uma visão estreita da ideologia da objetividade, sem no entanto recusar o compromisso e o dever de verdade dos jornalistas enquanto mediadores do discurso público. Pelo contrário, mantendo a verdade como uma condição essencial e transversal exigida pelo respeito devido aos diferentes interlocutores no quadro geral de uma ética da comunicação, a ética do cuidado eleva-a a um patamar de complexidade mais consentâneo com as exigências epistémicas e normativas do jornalismo contemporâneo. Um jornalismo centrado nos valores do cuidado não pode deixar de integrar a dimensão do respeito do jornalista para consigo mesmo, para com o público, para com as fontes, para com os sujeitos tratados nas narrativas jornalísticas e para com o jornalismo, enquanto profissão empenhada na prestação de um serviço público relevante para a qualidade da vida social e da democracia, quer numa perspetiva comunitária quer no quadro de uma comunicação tendencialmente mais globalizada.

Do mesmo modo, a ética do cuidado pode ajudar-nos a perceber os enquadramentos necessários para encontrar novas narrativas nos *media*, renovar as temáticas objeto de tratamento, integrar estratégias destinadas a melhor escutar os cidadãos – inclusivamente as suas críticas aos jornalistas –, no contexto de uma exigência, por um lado, epistémica e, por outro, normativa, assente no serviço público, e não apenas como formas estratégicas de mercado e de busca e renovação de audiências.

⁴ A propósito do crime doméstico, envolvendo as questões de género, Rita Basílio de Simões demonstra como a distância e a objetividade se concretizam em modelos em que a cobertura jornalística se interessa pelas vítimas enquanto as suas histórias são valorizáveis numa perspetiva de mercado, relegando para segundo plano a dimensão relacionada com a complexidade do crime. Esse tipo de abordagem reflete-se no tratamento noticioso da violência doméstica, onde, no caso dos homens agressores, as causas da violência são enquadradas a partir de estados de alcoolemia, ciúme, desequilíbrio emocional, por vezes tendo por ‘justificação’ o não cumprimento das “obrigações” do cônjuge, enquanto, no caso das mulheres agressoras, as causas parecem relacionar-se com fatores de menorização moral ou com características do seu temperamento feminino (Simões, 2014).

Esta dimensão de serviço no jornalismo não é mais do que a transposição para o domínio dos *media* do valor universalista da vulnerabilidade dos sujeitos, proposta pela ética feminista, e exige profissionais sensíveis e preocupados com o mundo que os rodeia (*care about*), profissionais competentes no tratamento das questões públicas (*care giving*) e profissionais preocupados com a sua profissão, empenhados ativamente na sua autorregulação e protegidos pelas instituições sociais e pelo direito (*care receiving*).

CONCLUSÃO

Ao analisar-se a possibilidade de uma ética alternativa para o jornalismo, assente nos pressupostos do respeito e do cuidado, não se põe em causa a dimensão do dever de verdade, de objetividade e do rigor da informação. A ética do cuidado, não só reenquadra estes conceitos como, poder-se-ia dizer, tenta levá-los mais longe no seu esforço de entendimento da ação humana, dos valores-notícia e dos factos a serem noticiados. Uma ética do cuidado integra também a dimensão do respeito pelos intervenientes da informação – o jornalista, as fontes, os sujeitos objeto da informação, o público e o próprio jornalismo –, enquanto processo dialógico de produção e construção noticiosa e numa perspetiva de responsabilidade na formação da opinião pública. Mais do que uma nova ética, o que está em causa é compatibilizar as questões normativas e ideológicas do jornalismo com as suas práticas e, também, com a crítica a que, quer a profissão quer a academia, submeteram, durante o século XX, o próprio conceito de objetividade jornalística, fazendo-o deslocar de uma realidade observável para uma dimensão dialógica em constante processo de construção. Esta abordagem exige ao jornalista a sensibilidade para compreender o outro, para perceber outras dimensões da vida em comum, para identificar temas silenciados e para se pôr em causa numa profissão que, devido às rotinas inerentes da sua própria produção, incorpora uma dimensão importante de verdades efémeras e de grande probabilidade de erro.

Portanto, mais do que rejeitar o ideal da objetividade – o respeito na comunicação implica também um compromisso essencial com a verdade –, a ética do cuidado talvez nos permita reconfigurar epistemologicamente a objetividade no jornalismo que, embora desvalorizada no plano deontológico, continua a posicionar-se como um valor ideal, assente na racionalidade, na autonomia, no distanciamento.

Se é verdade que hoje não podemos acusar os jornalistas de, no seu quotidiano, terem uma visão cega acerca desta noção de objetividade, é necessário uma ética que se assuma como um novo compromisso público de verdade. Sobre isso, o jornalismo é bem mais parco em pensamento, ou para sermos mais rigorosos, a crítica a que o conceito foi submetido, em particular a partir dos anos 60, não deu lugar a algo de verdadeiramente novo.

Como refere Schudson, o compromisso ético que os jornalistas assumiram com a objetividade não pode ser desligado de uma moral pública e uma filosofia moral. Neste sentido, a mudança de paradigma implica que a ética da objetividade deixe de estar centrada apenas numa perspetiva de autonomia, de distância, de interesse/importância,

de distribuição da legitimidade de quem fala, do que devem ou querem os públicos ouvir, para uma abordagem mais empenhada no *Escutar* e no respeito por parte de quem se ouve, sem que isso signifique aderir ao que ele diz.

Finalmente, apesar de as reflexões propostas partirem do estudo particular do jornalismo, considera-se que os seus contributos se podem alargar a outros domínios da comunicação, cujos princípios pretendam libertar as profissões de lógicas estritamente funcionais e estratégicas. //

BIBLIOGRAFIA

- Addams, J. (1902), *Democracy and social ethics*, Nova Iorque: Macmillan Co.
- Bastos, H. & Zamit, F. (2012), *Ciberjornalismo Modelos de Negócio e Redes Sociais*, Porto: Edições Afrontamento.
- Bentham, J. ([1822-1823] 2001), 'Garanties contre l'abus de pouvoir', in Bentham, J. (2001), *Garanties Contre L'Abus de Pouvoir et Autres Écrits Sur la Liberté Politique*, Paris: Editions Rue d'ULM.
- Camponez, C. (2010), 'Os impasses sobre a liberdade de imprensa no pensamento utilitarista', in Camponez, C. & Peixinho, A. T. (20010), *Reflexões Sobre a Liberdade: 150 Anos da obra de John Stuart Mill*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 69-78.
- Chalaby, J. (2003), 'O jornalismo como invenção anglo-americana: Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920)', *Media & Jornalismo*, n.º 3, 2003, pp. 29-50.
- Chomsky, N. & McChesney, R. (2000), *Propagande, Médias et Démocratie*, Montréal: Écosociété.
- Christians, C. G. (2011), 'Universalism versus communitarianism in media ethics', in Fackler, Robert S. Fortner and P. Mark (eds.) (2011), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*, Vol II, Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 393-414.
- Coelho, P. (2005), *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*, Livros Horizonte, Lisboa: 2005.
- Dewey, J. ([1930]1984), 'What I believe', in Boydston, J. A. (ed.) (1984), *John Dewey: The later works, 1925-1953*, Vol. 5, Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, pp. 267-278.
- Fidalgo, J. (2007), *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*, Tese de doutoramento defendida na Universidade do Minho, disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/6011> (consultado em 24/03/2014).
- Gilligan, C. ([1982] 1997), *Teoria Psicológica e Desenvolvimento da Mulher*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gilligan, C. (2003), 'Le care, éthique féminine ou éthique féministe ?', *Multitudes*, 2009/2 n° 37-38, p. 76-78.
- Jackson jr, W. E. (2003) 'Salvemos a democracia do jornalismo cívico', in Traquina, N. & Mesquita, M. (eds.) (2003), *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte,
- Kant, I. ([1784] s.d.) 'Resposta à pergunta: Que é o iluminismo?', in Kant, I ([1784] s.d.), *A Paz Perpétua e Outros Opúsculos*, Lisboa: Edições 70, pp.11-19.
- Kant, I. ([1793] s.d.), 'O fim de todas as coisas', in Kant, I ([1784] s.d.), *A Paz Perpétua e Outros Opúsculos*, Lisboa: Edições 70, pp.103-118.

- Kohlberg, Lawrence ([1981] 1992), *Psicología del Desarrollo Moral*, Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Laitila, T. (1995), 'Journalistic codes of ethics in Europe?', *European Journal of Communication*, Vol. 10 (4), Londres, Thousand Oaks e Nova Deli.
- Lambeth, E. B. (1992) *Committed Journalism: An ethic for the profession*, Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Merrill, J. C. (1981), 'El periodista 'apolonisiaco'', in Merrill, J. C. & Barney, R. D. (1981), *La Prensa y la Ética : Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, pp. 134-150.
- Merrill, J. C. (1990). *The Imperative of Freedom: A philosophy of journalistic autonomy*, Lanham: Univ. Press of America.
- Merrill, J. C. (1997) *Journalism Ethics : Philosophical foundations for news media*, Nova Iorque: S. Martins's Press.
- Merrill, J. C. & Barney, R. D. (1981), *La Prensa y la Ética : Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Mesquita, M. (janeiro-março de 2000), 'Em louvor da Santa Objectividade', in *JJ - Jornalismo e Jornalistas*, nº1, Lisboa: Clube dos Jornalistas.
- 2000, pp.22-27. *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Milton, J. ([1644]1999), *Areopagítica – Discurso pela liberdade de imprensa ao Parlamento da Inglaterra*, Rio de Janeiro: Topbooks.
- Moliner, P., Laugier, S., & Papperman, P. (2009), *Qu'Est-ce Que le Care ? : Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Papperman, P. (2009), 'D'une voix discordante : désentimentaliser le care, démoraiser l'éthique', in Moliner, P., Laugier, S., & Papperman, P. (2009), *Qu'Est-ce Que le Care ? : Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Paris: Éditions Payot & Rivages, pp. 89-110.
- Rosen, J. (Fevereiro de 2000) «Para além da objectividade», *Revista de Comunicação e Linguagens* («Jornalismo 2000»), n.º 27, Lisboa, 2000.
- Schudson, M. ([1978] 2010), *Descobrimo a Notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Sennett, R. (2003), *Respect: De la dignité de l'homme dans un monde d'inegalité*, s.l.: Hachette.
- Silveirinha, M. J. (2014) 'Comunitarismo: da filosofia política à comunicação e ao feminismo', texto policopiado, pp. 1-22.
- Simões, R. B. (2014), *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediáticas: Políticas de (in)justiça no discurso dos media*, Lisboa: Media XXI (no prelo).
- Steiner, L. & Okrusch, C. M. (2006), 'Care as a virtue for journalists', in *Journal of Mass Media Ethics*, 21, (2 e 3), pp. 102-122.
- Steiner, L. (2008), 'Critiquing Journalism: Feminist Perspectives Relevant to Contemporary Challenges', in Poindexter, P., Meraz, S. & Weiss, A. S. (2008), *Women, Men, and News: Divided and disconnected in the news media landscape*, Nova Iorque: Routledge, pp. 281-87.

Traquina, N. (2002), *Jornalismo*, s.l.: Quimera Editores

Tronto, J. (2009), 'Care démocratique et démocraties du care', in Moliner, P., Laugier, S., & Papperman, P. (2009), *Qu'Est-ce Que le Care ? : Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Paris: Éditions Payot & Rivages, pp. 35-55.

Tuchman, G, ([1972] 1993), 'A objectividade como ritual estratégico: Uma análise das noções de objectividade dos jornalistas', in Traquina, N. (ed.) (1993), *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa: Veja.

Van Zoonen, L. (1998). 'One of the Girls? The Changing Gender of Journalism', in Carter, C., Branston, G., & Stuart Allan (1998), *News, Gender and Power*, London: Routledge, pp. 33-46.

Recebido a 18-03-2014

Aceite a 05-05-2014

BETWEEN TRUTH AND RESPECT – TOWARDS AN ETHICS OF CARE IN JOURNALISM¹

Carlos Camponez²

c.camponez@sapo.pt

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal

ABSTRACT

This article seeks to explore the contributions of an ethic of care for journalism. Far from refusing the objectivity paradigm, the ethics of care emphasizes the role of journalism in its engagement with the public sphere and democracy, stressing the social responsibility dimension based on respect for the different stakeholders in the complex process of information: the subject who informs, the public and the information sources; journalism as a professional culture. This perspective can be a response to the contradictions that we find across the normative field of journalism, tightly placed between the paradigm of objectivity, freedom of speech and the market demands. In a communication where the logics of commodification, entertainment and audiences prevail, the ethics of care based on respect can become an alternative response towards a new public contract and journalism's credibility.

KEYWORDS

Ethics of care; journalistic ethics, objectivity; vulnerability; respect

INTRODUCTION

One of the focus points of contemporary discussion about the future of journalism is the search for a new business model to address the issue of decreasing revenues arising from a drop in financing through advertising, through public entities, and due to changes to journalism brought about by new technologies (Bastos & Zमित, 2012). Our view is that such debate should include the discussion about the communication model of journalism, namely the ethical and regulatory foundations underpinning the social-professional culture of reporters. The imperative to find a business model for *mass media* to salvage journalism shirks from the heart of the matter, substantially more problematic, which is that of the regulatory foundations of journalism, otherwise suggesting that we are seeking a solution to ensure the *status quo*. The revolution in new ways of accessing, producing and disseminating information we witness today, in the framework of a new public space, requires new methods of forging the legitimacy and the role of journalism anew, which goes beyond adjusting to the new market conditions.

¹ This research is part of the project "Gendered newsmaking: A gender-sensitive exploration of news production and organizations" undertaken at Centro de Investigação Jornalismo e Media (CIMJ), reference PTDC/IVC-COM/4881/2012, financed through national funds through FCT/MCTES (PIDDAC); The author also wishes to thank Ceis20 - Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra for its support on the translation of the text.

² Professor of journalism, supervisor of the Master's degree in Communication and Journalism of Coimbra University's Faculty of Letters, and coordinator of the Communication, Journalism and Public Space Research Group, at the Centre for 20th Century Interdisciplinary Studies (CEIS20).

The ethics and deontology of journalism focus on issues concerning information quality, in terms of the objectivity, truth and precision of that information (Laetilia, 1995), no matter how painful it may be (Traquina, 2002: 75). This paradigm largely stems from the changes triggered by industrialisation and the professionalization of the trade of journalism in the 19th century (Chalaby, 2003): objectivity, although nuanced in the beginning of the century (Schudson, [1978] 2010: 13 and foll.), emerged as the focus point of new public communication. It is also founded on the utilitarian principle of press as a court for the public opinion (Bentham ([1822-1823] 2001), a service intended to keep watch over the public powers for the lingering threats of corruption (Camponez, 2010: 70-72).

Early ethics codes sought to enshrine the duty of objectivity, based on the principle of an objectivity pact concluded by journalists and media entrepreneurs, sustained on the one side by the autonomy of journalists in relation to publishing policy and, on the other, managing communication companies (Rosen, 2000). Increased content marketing and convergence of *media* and new information and communication technologies created new *media* management contexts, which have impacted the trade. Consequently, some authors find that there was a shift from information journalism, particularly in the first three quarters of the 20th century, to communication journalism (Brin *et al.*, 2004: 292-293). Here, the question is whether such changes place us on the threshold of a new *ethos*, in view of fitting the professional practice and values of journalism into a more demanding context. Citizens' journalism, cyber-journalism, the shift in the borders of privacy, arising from a new kind of visibility driven by new technologies, hyper-competition in journalism, instantaneous information, powerful sources, multimedia publishing and global media discourse are some of the critical topics from which new practices can emerge. Such practices may question the hierarchy of journalistic values, founded on a less speculative vision of the truthfulness of news.

Journalist and social science's critical view of this model explains the process, identified by Mário Mesquita (2000), of the disappearance of the concept of objectivity from the ethics codes, to give way to other concepts deemed more appropriate, such as rigour, honesty and precision. In effect, one may argue that the relativisation of objectivity as a daily practice and its appreciation as an ideal to be met merely updated the concept, while it did not become a truly critical component, nor was it used to defy the emergence of info-entertainment and show information, in an era of extreme journalistic competition and the growing power of sources of information.

The present paper intends to address these topics against the backdrop of an ethics of care, linked with the dimensions of the social responsibility of journalism, democracy, public space, and the treatment given to the individuals participating in the different stages of the news production process. Very far from denying the paradigm of objectivity, the ethics of care highlights the role of journalism in terms of its commitment to quality in the public sphere and democracy, without prejudice to the journalist's individual freedom and the autonomy of the trade. This view may also help develop the critical detachment needed to rise to new public challenges of the communication era, increasingly subject to the logic of market, audience and entertainment, beginning with the clarification of the grounds for the legitimacy of journalism.

FROM FEMINIST ETHICS TO THE ETHICS OF CARE

In 1930 Dewey predicted that “the growing freedom of women can hardly have any other outcome than the production of more realistic and more human morals” (Dewey, [1930] 1984: 276). Although he did not write profusely about women, his views on feminism and democracy touch the heart of ethics as a pragmatic effort to look into problematic social conditions and improve them, in view of improving democratic forms of government, thus enabling a growing number of voices – including women’s voices – to take part in decision-making. In his ethical thinking Dewey included further concrete relations, emotions and issues pertaining to character, highlighting and clarifying their importance in moral life. These aspects were addressed separately, by a feminist ethics of care, which finds moral meaning is the core elements of relationships and human ties.

Dewey’s ideas had a lot in common with the first Chicago women researchers. Jane Addams, for example, also finds that it does not make sense to assume an ethical stance independent of one’s relationship with oneself, with others or with the community. Like Dewey, Addams illustrates how morals can grow from intimate relationships which are paramount for human development. In this scheme of thought there is a dynamic principle of respect for oneself and others, which forces us to take measures that may respond to the person’s, other individuals’ and communities’ perceived needs. This same process also includes experience, the specific, the individual, all of which mediated by communication, negotiation and symbolic exchange.

Almost one hundred years after Addams and Dewey, Richard Sennet brought these questions to social theory by underscoring that it is not enough simply to give an order to guarantee that people are treated with respect, and that mutual recognition must be negotiated (Sennett, 2003: 295), with the inherent complexities of personal character and social structure intervening.

The 1980s inaugurates “the second wave of feminism” in the United States of America, and with it the “adventure of care” (Moliner, *et al.*, 2009: 8). This process is marked by the criticism which Carol Gilligan directed, in *In a Different Voice: Psychological Theory and Women’s Development* ([1982] 1997) at Lawrence Kohlberg’s ([1981] 1992) psychology of moral development. In a study of moral development, Kohlberg compares the reasoning of Jake and Amy, an 11 year old boy and girl, about Mr Heinz, who needs to buy medicine to save his dying wife, but for which he has no money to pay the pharmacist. Regarding what Mr Heinz should do, Jake believes he should steal the medicine, and argues that if he is caught the judge will understand the underlying reason for his act, for which he will be only lightly convicted; Amy discusses other negotiation-type of solutions for Heinz to get the money he needs for the treatment, thus avoiding both theft and the death of his wife. Gilligan takes a stand against Kohlberg’s conclusion that Jake, compared to Amy, was in a more mature stage of (moral) logical-deductive thought, and does not consider the possibility, in fact, of these being two different approaches to solving moral dilemmas: an impersonal, resorting to logic and Law; another, personal, using communication and human relations.

In Gilligan's view, the reasons for such approach have to do with the nature of the hegemonic thought of a patriarchal moral which values autonomy and reasoning as developmental criteria (Gilligan, 2009:76), an opinion which she will include in an open criticism directed at the formalist theories of Kantian nature, as is the case of Rawls's Theory of Justice. Therefore, one might say that more than intrinsic criteria of morals, autonomy and rationality, which feature in formalist theories' tradition of thought, reflect a certain (patriarchal) view of morality. In this context, more than reforming the theories of justice, it is the paradigm of moral thought that should be modified.

While Gilligan's criticism embodied several concepts which lent coherence and meaning to the experience of many women (Molinier *et al.*, 2009: 10), it also attached the ethics of care to feminine ethics and triggered a set of critical reactions, arising from philosophical ethics.

EXPANDING THE ETHICS OF CARE

By positioning itself as criticism directed at the theories of justice, the ethics of care was labelled as individual ethics, and caused several traditionally problematic and ambiguous concepts of ethical and philosophical thought to appear: fair and important; autonomy and vulnerability; rationality and sensitivity; general and individual; public and private.

However, as Maria João Silveirinha puts it, although the ethics of care is found to be close to community ethics, the connection between the two is unclear (Silveirinha, 2014). While some authors tend to classify feminist ethics as "feminist communitarianism", founded on the assumption that the community is ontologically and axiologically prior to people, the fact remains that, in Gilligan's ethics of care, more than women's issues we find human concerns. Therefore, the researcher finds that the real questions must be asked, namely how issues of justice and rights intersect questions concerning care and responsibility. Gilligan says:

"The moral injunction - do not oppress, do not exercise power unfairly or take advantage of other - lives side by side with the moral injunction to not abandon, to not act carelessly or neglect people who need help, meaning everyone including oneself. Once it is clear that the different voice with its ethic of care resists patriarchal hierarchies, it becomes easier to grasp the reasons for common misunderstandings and mistranslations of my work, to recognize how parts of my original text contributed to these misunderstandings, and also to see how these misinterpretations reflect an assimilation of my work to the very gender norms and values I was contesting" (Gilligan, 2009: 77).

In this context, Patricia Paperman and other authors emphasise the need to break away from this philosophical dualism, in order to incorporate the issues of sensitivity which are all too dear to the ethic of care. In this perspective, the solution lies in overcoming dualism communitarianism /liberalism, through an *episteme* which incorporates sensitivity as a form of moral knowledge and action.

“Against the idea that emotions are a barrier to reason and immorality, the source of biased and distorted moral reasoning, feminists are not the only ones to value the epistemic and moral value of emotions, in particular in the field of personal relations. The perspective of *care* – unlike other emotion analyses – includes this epistemic dimension as a corollary of the attitudes and practical activities which are essential for us. Moral knowledge and understanding emerge, not as a complement, but as an aspect of sensitive and active attention directed towards the other” (Paperman, 2009: 96).

Within this framework of thought, Joan Tronto (2009) describes three dimensions of care: care about someone or something, as openness to acknowledge the need of the other person; care-giving, as a technical and moral skill; care receiving, as the capacity for self-assessment and to react to the way others receive our care.

DEMOCRATISING CARE

Tronto also draws attention to the need to democratise the concept of care itself, which will otherwise still be relegated to the individual’s ethics, away from the public sphere, therefore remaining politically discredited. Besides overshadowing the ethics of care as a feminist ethics, the aforementioned circumstance is also a way of discrediting the trades which deliver social services and which are themselves the expression of other social inequalities, of both gender, class and race.

To remedy the situation the notion of vulnerability and respect must be transformed into the core concept of living together, as opposed to the concept of autonomy. According to Tronto, this implies admitting, not only that during our childhood we need care and that one day we become fragile or are ill, but above all that each and everyone of us requires care in our everyday life, as part of our human condition. In this framework, care is not only something for those who need it or for those who guarantee its provision, but it is also a public and political requirement across society.

“This is not an idea that most people easily accept. It assumes that we see ourselves as being vulnerable. It assumes that we abandon the feeling of full autonomy. And it requires that we stop thinking that ‘individual autonomy’ is the solution for all of society’s problems. In effect, true acknowledgement of our profound vulnerability and that it is what ties us to others can very well change the way we think about social responsibilities” (Tronto, 2009:51).

Gilligan in turn underscores this democratic dimension of the ethics of care by holding that the structurally unequal nature of patriarchal ethics implies a new language focused on what is truly human, on respect and on the ideal of equality, thus forcing us to shift from a paradigm centred on the concern for the legitimacy of who should be listened to, to the paradigm of merely *Listening* (Gilligan, 2009).

THE DEBATE BETWEEN COMMUNITARIANS AND LIBERALS IN THE MEDIA

These discussions recall the debate between liberals and communitarians on the ethics of *media* and journalism, brought to us by authors like Christians (2004), Merrill (1997), Lambeth ([1986] 1992), to name but a few. We find one ultimate expression of such tension in Merrill, who advocates deontelic practice for journalists (Merrill, 1997: 214) or apollonysian journalism (Merrill, 1981: 134), by seeking to reconcile Deontology – in the philosophical sense of an ethics of principles – and Teleology – in line with a communitarian ethics of the ends –, including rationality and sensitivity. However, even if we embrace this as a loose and less radical version of Merrill's (Fidalgo, 2007: 358-359) standpoint, one may say that it strives to connect irreconcilable theoretical assumptions and, to some extent, it is merely an attempt to provide an escape for a problem, while leaving untouched – and unsolved – its root assumptions.

As we see it, the inputs of the ethic of care and of the respect for the communication and journalistic fields fits in with a series of problems raised in the context of civic journalism and in what could also be regarded as an ethics of proximity. Both, however, are entangled in strictly communitarian problems which have made progress in the discussion difficult. The defense of civic journalism comes up systematically against founded criticism arising from what is perceived as the relativisation and silence of truth and, in some cases, against the freedom of expression itself, in the framework of an communitarian ethics (Jackson, 2003). As for what might be referred to as an ethics of proximity, it has also been the subject of broad discussion, which has unveiled its fragilities and dangers in relation to its condescension of established local powers (Coelho, 2005) and to the distortion of truth, in situations where 'good causes' justify the manipulative means serving such causes (Camponez, 2002). The situation is even worse since the polysemy of proximity has given rise to all kinds of perverse communication, namely as far as psychological and social proximity are concerned, and its retrieval from a strictly sensationalist and market perspective.

Steiner and Okrusch, on the other hand, criticised a prevailing model of journalism very close to an ethics of rights, to tight Kantian principles and utilitarian defense of objectivity, in the light of which journalists are urged to exclude from news their personal views, experiences and standpoints that must not even interfere with their decisions on what is news, or what sources to listen to.

"Journalists' ideas, experiences, perspectives, prejudice—if they have them at all—should never enter into decisions about what is newsworthy or what topics are worthy of journalistic investigation, who should be used as sources or quoted, and a host of other questions that turn out to be not merely professional, but also ethical. (...) [The] reference to justice is invoked to motivate journalists to expose injustice and unfairness—including in governmental and business sectors—to help "right" the system. Even so, this is a thin ethic. Moreover, conventional criteria of newsworthiness—timeliness, proximity, prominence, impact, human interest, and so forth—are ethically empty. Such definitions offer no help to journalists who might want to pursue justice and in the meantime, must make judgments about topics, sources, length, graphics, and so forth" (Steiner & Okrusch, 2006: 103).

With this we come back to the criticism of the concept of journalistic objectivity as a strategic ritual, as mentioned by Gay Tuchman ([1972] 1993) or the theses which support recasting the concept in view of the changes which have taken place both in the field of *media* (Rosen, 2000) and in the epistemic field itself.

Schudson showed how journalism in the late 19th and early 20th centuries organised itself around the idea of separating facts from values; he defined the former as statements on the world which can be assayed independently, whereas the latter are like subjective viewpoints and presumptions about the world which must be taken out of news reports.

This objective-rationalist model, possibly the heir to 18th century Enlightenment, but definitely to positivism and to scientific progress in the following century, is also the result of great changes in the *media* which occurred in the second half of the 1800s. The industrialisation of press, the professionalisation of journalism, the emergence of news agencies, conveying information by telegraph and the search for increasingly vast audience, enforced new practices and narratives consistent with what Daniel Cornu called objectivity adjusted to market conditions (Cornu, 1994: 203). Several studies show that these trends not only did not disappear from the field of journalism, but also grew in the beginning of this century, hereby producing more homogeneous and lighter news, both in terms of public topics, and in terms of the discourse, and the variety of narratives (Patterson, 2003).

In spite of the criticism targeted at the faith in facts after the 1st World War, in the framework of journalism and of academia, “the ideal of objectivity has by no means been displaced, but, more than ever, it holds its authority on sufferance.” (Schudson, [1978] 2010: 20).

OBJECTIVITY AND FREEDOM OF SPEECH

Nevertheless, what is still striking in that change is the fact that journalism, in terms of norms, has managed to combine the principles of rigour and commitment with truth and objectivity, while preserving its ideological and legal foundations, connecting it to the subjectivist principles of freedom of speech, associated with the political and opinion press model. When John Milton sustained freedom of speech and the end of censorship, he did so based on the presumption that truth and error were realities which were not clear for the individual and could only be distinguished through a dialogic process of communication, fostered by freedom of speech (Milton [1644]1999: 161). Through this way of thinking, the author of *Areopagitica* shifts the issue of truth from the political and religious power to the individual, based on the assumption that the individual has the capacity of self-determination, and uses reason to understand the world around him. Enlightenment sought, to some extent, to build these freedoms on the belief in a reason devoid of sensations and emotions. Wherefore, illuminist thought itself implicitly imagined correction factors of the ideals of free public use of reason, by requiring of individuals education, schooling and economic autonomy, based on the assumption that these class features would ensure enhanced quality of the public debate. Which is

why, in Kant's view, State citizens, who enjoyed legislative power, should be learned and economically independent; besides the proceeds which their knowledge and skills have brought them, they must own property (Kant, [1794] 2002: 80-81). This is perhaps a further reason for Kant to consider that 18th century Lights were still far from corresponding to a real "period of Enlightenment" (Kant, [1784] 2002: 17).

The objectivity ideal in journalism did not erase the marks of thought which tie it to the intellectual and political past of press, before the second half of the 19th century. In 1928, the *Bureau International du Travail*, on working and living conditions of journalists, in this respect, stated the following:

"The journalist is not merely a wage earner; he is, as a rule, a man of opinions and convictions, and employs them in his work. Whereas in many other professions political opinion and religious convictions may be quite unconnected with the work to be done, it does not matter whether one is a conservative or a radical for the purpose of making watches or nursing the sick or building bridges - the opinions and convictions of a journalist are more often than not one of the necessary elements of his trade. (...) The attachment which every man has or should have for the opinions of others, confers upon journalism an unquestionable right to esteem, although at the same time they expose it to certain danger. Upheavals in the realm of ideas have disastrous effects on the livelihood of journalists - much more so than economic upheavals" (*Apud* Jones, 1980: 12-13).

Approximately fifty years later, Merrill and Barney ([1975]1981: 13) reiterated that the journalist is not a mere producer of contents to be consumed by others; he is also someone who, in doing so, expresses himself and gives himself wholly to this activity that he carries out. Still it is in the name of objectivity that journalists discuss their involvement in politically charged activities³, or that companies sustain their decision to dismiss Peter Arnett, at NBC News, in 2003, for delivering his personal opinions and comments on the Iraqi war to a Baghdad television station.

FROM THE ETHICS OF CARE TO THE ETHICS OF JOURNALISM

It is not possible to address here all critical research conducted into journalistic information and the impact thereof on public discussion. Besides, to place the concept of truth and objectivity in journalism at the heart of all challenges faced by journalism, and to forget the organisational, economic and corporate contexts, would be equally unreasonable. Anyhow, there is the idea that objectivity, as the moral philosophy of the journalistic trade, has not managed to respond convincingly to many challenges facing journalism, particularly relating to standardisation and absence of diversity in informational

³ Cases like the participation of Alfredo Maia, the president of the Journalists' Union, in the candidate list to Porto Municipal Assembly in 2002, and the appointment of Fernando Lima, former advisor to the then prime minister Cavaco Silva, as the director of *Diário de Notícias* daily newspaper in 2003, are examples of a similar discussion held in Portugal.

contents, the hyperbolisation of language, sensationalism, news made increasingly superficial and light, hybridisation of information and entertainment, and excessive reliance on organised sources of information, among other issues. These dimensions impacted on ethical and deontological aspects of the profession, such as privacy violation, growing inability to diversify and check sources, wrongful use of means of collecting information. In this context, even if we accept that none of this compromises the status of truth of public information, it would be enough to prove that journalistic objectivity – albeit essential – does not in itself guarantee the quality of the debate on public topics. Besides, it can be a standardisation factor of the thinking of journalists themselves, thus restricting the freedom of speech, viewpoint and sensitivity that enhanced internal democracy in editorial offices and greater public diversity in news require. As stated by Chomsky and McChesney (2000: 100), the most radical accusation we can make against commercial *media* is that emanating from several studies, according to which the more information we consume the less capacity we will have to understand public and political facts.

The objectivity model, based on a rationalist outlook, disconnected and with cold feelings, forces journalists to wipe out their personal experiences, while organisational hierarchy and routine will continue to standardise their work. The power of these values in the culture of the trade – which, as we saw, according to feminist criticism, correspond to patriarchal standards for understanding public life – for example, help us explain why the alleged feminisation of editorial offices in the past decades has not translated into a different culture; the canonical model is mostly replicated⁴ (Steiner, 2008).

Resorting to the ethics of care and respect in a framework of journalistic ethics helps offset issues concerning the narrow view of the objectivity ideology, without however denying journalist's commitment and duty to speak the truth as mediators of public discourse. On the contrary, considering truth as an essential and transversal requirement of the respect owed to the different stakeholders in the general context of communication ethics, the ethics of care raises it to a level of complexity more commensurate with epistemic and normative requirements of contemporary journalism. Journalism focused on values of care must include the dimension of the journalist's respect for himself, for the general public, for the sources, for the topics addressed in the journalistic narratives and for journalism, as a trade committed to providing a public service which is important for the quality of social life and democracy, in terms of a community outlook, and in a context of growing global communication.

Likewise, the ethics of care may help us understand the necessary frameworks for finding new narratives in *media*, renewing the topics addressed, incorporating the strategies for listening better to citizens – including their criticism of journalists –, in a context

⁴ On domestic crime involving gender issues, Rita Basílio de Simões shows how detachment and objectivity translate into models where the coverage by the journalist focuses on the victims as far as their stories are valued by the market, while the dimension connected with the complexity of the crime is granted nowhere near the same importance. This type of approach is reflected in the way domestic violence is treated in news reports; in the case of male perpetrators, the cause of the violence is linked with state of drunkenness, jealousy, emotional imbalance, and sometimes justified by the spouse's breach of his 'obligations', whereas in the case of female perpetrators, the causes are mostly related to weak morals or features of female temper. (Simões, 2014)

of, on the one hand, epistemic demand, and on the other norms, founded on public service, and not only as strategic forms of market and audience enhancement.

This dimension of journalistic service is the mere transposition to the field of *media* of the universal value of subject vulnerability, as proposed by feminist ethics. It requires sensitive professionals concerned about the world around them (*care about*), competent professionals when addressing public issues (*care giving*), and professionals concerned for their trade and actively committed to self-regulation, while enjoying the protection of social institutions and law (*care receiving*).

CONCLUSION

Examining the possibility of an alternative ethics for journalism, based on the assumptions of respect and care, the dimension of the duty of truth, objectivity and information accuracy is not challenged. The ethics of care not only recalibrates these concepts, but also, as one may say, pursues them in the effort to understand human activity, the values which are news and the facts which are newsworthy. An ethics of care also includes the respect for the stakeholders – the journalist, sources, the topics targeted by the information, the audience and the journalism *per se* –, as a dialogic process of producing and constructing news and in terms of the responsibility to educate public opinion. More than new ethics, the question is how to combine the issues of regulation and ideology in journalism with its practices and, also, with the criticism to which both trade and academy submitted the concept of journalistic objectivity in the 20th century, thus shifting it from an observable reality to a dialogic dimension in an on-going process of construction. This approach requires of the journalist the sensitivity to understand the other person, to perceive other dimensions of our living together, to identify topics which have been silenced and to question a profession that, due to the routines involved in the production of news, includes a significant dimension of short-lived truths and high likelihood of committing mistakes.

Therefore, more than rejecting the objectivity ideal – respect in communication also entails an essential commitment to truth –, the ethics of care may permit us to redesign epistemologically speaking the objectivity of journalism which, although underestimated in deontological terms, is still regarded as the ideal value, founded on rationality, autonomy and detachment.

While it is true that today one cannot accuse reporters of being blinded by this concept of objectivity in their daily work, an ethics which constitutes a new public commitment to truth is needed. About this, journalism was very sparing with thought, or more precisely, the criticism to which the concept was submitted, specially from the 1960s onwards, did not produce anything really new.

As Schudson points out, journalists' ethical commitment to objectivity cannot be disconnected from a public and a philosophical moral. Therefore, the paradigm shift translates into an ethics of objectivity which is no longer focused only on independence, detachment, interest/relevance, distribution, legitimacy of who speaks, what the

audience should or wants to hear, and becomes more committed to *Listening* and respects the parties heard more, which does not mean agreeing with what is said.

Finally, while the thoughts submitted are part of a personal study of journalism, the inputs thereof can be extended, in our view, do other communication fields, whose principles seek to free professions from strictly functional and strategic logics. ✍

REFERENCES

- Addams, J. (1902), *Democracy and social ethics*, Nova Iorque: Macmillan Co.
- Bastos, H. & Zamit, F. (2012), *Ciberjornalismo Modelos de Negócio e Redes Sociais*, Porto: Edições Afrontamento.
- Bentham, J. ([1822-1823] 2001), 'Garanties contre l'abus de pouvoir', in Bentham, J. (2001), *Garanties Contre L'Abus de Pouvoir et Autres Écrits Sur la Liberté Politique*, Paris: Editions Rue d'ULM.
- Camponez, C. (2010), 'Os impasses sobre a liberdade de imprensa no pensamento utilitarista', in Camponez, C. & Peixinho, A. T. (20010), *Reflexões Sobre a Liberdade: 150 Anos da obra de John Stuart Mill*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 69-78.
- Chalaby, J. (2003), 'O jornalismo como invenção anglo-americana: Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920)', *Media & Jornalismo*, n.º 3, 2003, pp. 29-50.
- Chomsky, N. & McChesney, R. (2000), *Propagande, Médias et Démocratie*, Montréal: Écosociété.
- Christians, C. G. (2011), 'Universalism versus communitarianism in media ethics', in Fackler, Robert S. Fortner and P. Mark (eds.) (2011), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*, Vol II, Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 393-414.
- Coelho, P. (2005), *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*, Livros Horizonte, Lisboa: 2005.
- Dewey, J. ([1930]1984), 'What I believe', in Boydston, J. A. (ed.) (1984), *John Dewey: The later works, 1925-1953*, Vol. 5, Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, pp. 267-278.
- Fidalgo, J. (2007), *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*, Tese de doutoramento defendida na Universidade do Minho, disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/6011> (consultado em 24/03/2014).
- Gilligan, C. ([1982] 1997), *Teoria Psicológica e Desenvolvimento da Mulher*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gilligan, C. (2003), 'Le care, éthique féminine ou éthique féministe ?', *Multitudes*, 2009/2 n° 37-38, p. 76-78.
- Jackson jr, W. E. (2003) 'Salvemos a democracia do jornalismo cívico', in Traquina, N. & Mesquita, M. (eds.) (2003), *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte,
- Kant, I. ([1784] s.d.) 'Resposta à pergunta: Que é o iluminismo?', in Kant, I. ([1784] s.d.), *A Paz Perpétua e Outros Opúsculos*, Lisboa: Edições 70, pp.11-19.
- Kant, I. ([1793] s.d.), 'O fim de todas as coisas', in Kant, I. ([1784] s.d.), *A Paz Perpétua e Outros Opúsculos*, Lisboa: Edições 70, pp.103-118.
- Kohlberg, Lawrence ([1981] 1992), *Psicología del Desarrollo Moral*, Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.

- Laitila, T. (1995), 'Journalistic codes of ethics in Europe?', *European Journal of Communication*, Vol. 10 (4), Londres, Thousand Oaks e Nova Deli.
- Lambeth, E. B. (1992) *Committed Journalism: An ethic for the profession*, Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Merrill, J. C. (1981), 'El periodista 'apolonisiaco'', in Merrill, J. C. & Barney, R. D. (1981), *La Prensa y la Ética : Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, pp. 134-150.
- Merrill, J. C. (1990). *The Imperative of Freedom: A philosophy of journalistic autonomy*, Lanham: Univ. Press of America.
- Merrill, J. C. (1997) *Journalism Ethics : Philosophical foundations for news media*, Nova Iorque: S. Martins's Press.
- Merrill, J. C. & Barney, R. D. (1981), *La Prensa y la Ética : Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Mesquita, M. (janeiro-março de 2000), 'Em louvor da Santa Objectividade', in *JJ - Jornalismo e Jornalistas*, nº1, Lisboa: Clube dos Jornalistas.
- 2000, pp.22-27. *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Milton, J. ([1644]1999), *Areopagítica – Discurso pela liberdade de imprensa ao Parlamento da Inglaterra*, Rio de Janeiro: Topbooks.
- Moliner, P., Laugier, S., & Papperman, P. (2009), *Qu'Est-ce Que le Care ? : Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Papperman, P. (2009), 'D'une voix discordante : désentimentaliser le care, démoraiser l'éthique', in Moliner, P., Laugier, S., & Papperman, P. (2009), *Qu'Est-ce Que le Care ? : Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Paris: Éditions Payot & Rivages, pp. 89-110.
- Rosen, J. (Fevereiro de 2000) «Para além da objectividade», *Revista de Comunicação e Linguagens* («Jornalismo 2000»), n.º 27, Lisboa, 2000.
- Schudson, M. ([1978] 2010), *Descobrimos a Notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Sennett, R. (2003), *Respect: De la dignité de l'homme dans un monde d'inégalité*, s.l.: Hachette.
- Silveirinha, M. J. (2014) 'Comunitarismo: da filosofia política à comunicação e ao feminismo', texto policopiado, pp. 1-22.
- Simões, R. B. (2014), *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediáticas: Políticas de (in)justiça no discurso dos media*, Lisboa: Media XXI (no prelo).
- Steiner, L. & Okrusch, C. M. (2006), 'Care as a virtue for journalists', in *Journal of Mass Media Ethics*, 21, (2 e 3), pp. 102-122.
- Steiner, L. (2008), 'Critiquing Journalism: Feminist Perspectives Relevant to Contemporary Challenges', in Poindexter, P., Meraz, S. & Weiss, A. S. (2008), *Women, Men, and News: Divided and disconnected in the news media landscape*, Nova Iorque: Routledge, pp. 281-87.
- Traquina, N. (2002), *Jornalismo*, s.l.: Quimera Editores

Tronto, J. (2009), 'Care démocratique et démocraties du care', in Moliner, P., Laugier, S., & Paperman, P. (2009), *Qu'Est-ce Que le Care ? : Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Paris: Éditions Payot & Rivages, pp. 35-55.

Tuchman, G, ([1972] 1993), 'A objectividade como ritual estratégico: Uma análise das noções de objectividade dos jornalistas', in Traquina, N. (ed.) (1993), *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa: Veja.

Van Zoonen, L. (1998). 'One of the Girls? The Changing Gender of Journalism', in Carter, C., Branston, G., & Stuart Allan (1998), *News, Gender and Power*, London: Routledge, pp. 33-46.

Received: 18-03-2014

Accepted: 05-05-2014

II.
NAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO
AT THE BORDERS OF JOURNALISM



ÉTICA E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: PODER, INTERAÇÕES E CULTURA PARTICIPATIVA

Luis Mauro Sá Martino & Ângela Cristina Salgueiro Marques

lmsamartino@gmail.com; angelasalgueiro@gmail.com

Faculdade Cásper Líbero, Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte – MG - Brasil Cep. 31330-110

RESUMO

Este texto aborda aspectos das concepções de ética presentes nas principais Teorias da Comunicação, identificando, em algumas de suas proposições epistemológicas, elementos de um *ethos*. Sublinha-se como essas teorias, além de abordarem processos comunicativos mediados, propõem procedimentos e ações práticas. Em perspectiva histórico-crítica, mapeia-se como noções de poder, capacidades comunicativas e delineamentos do sujeito político, entre outras, são entrelaçadas às enunciações teóricas da área. A análise desenvolve-se ao redor de três perspectivas: (a) assimétrica, com o poder colocado ao lado dos meios de comunicação; (b) simétrica, equivalendo, em espaços diferentes, produtores e receptores; (c) paritária, com intersecção entre ambos em uma cultura da participação. O texto analisa essas três perspectivas nas rupturas e continuidades entre o ético e o epistemológico.

PALAVRAS-CHAVE

Teorias da Comunicação; epistemologia; ética

INTRODUÇÃO

Uma reflexão que se proponha a abordar aspectos das concepções de ética presentes nas principais Teorias da Comunicação deve considerar, em um primeiro momento, uma ausência de articulações explícitas entre questões teórico-epistemológicas da Comunicação e as problemáticas normativas e deontológicas que configuram valores, comportamentos e práticas discursivas as mais diversas. As Teorias da Comunicação, sua substância conceitual e paradigmática, além das discussões travadas na área e as demandas delas derivadas, aparentam não terem muito pontos de intersecção com princípios éticos, ainda que os explorem seja em sua dimensão especificamente voltada para a prática dos profissionais de comunicação (cf. Meyer, 1986; Martino & Silva, 2013), seja trabalhada do ponto de vista de uma ética comunicativa (Marques, 2011).

Se compararmos, nos cursos universitários de Comunicação, os programas das disciplinas de “Teorias da Comunicação” - voltados para o estudo das chamadas “escolas teóricas” dentro de uma notável dispersão epistemológica (Martino, 2011, 2012) - e “Ética” ou “Ética e Legislação”, no qual se trabalham temas voltados para as questões de caráter profissional (Christofolletti, 2011), é possível que não encontremos muitos pontos de intersecção. Espalhadas em momentos diferentes nas matrizes curriculares das habilitações, parecem não manter muitas relações entre si, como se o conhecimento das “teorias”, em um momento – geralmente nos períodos iniciais dos cursos – não

estivesse ligado ao conhecimento das “práticas” e responsabilidades dos profissionais no momento mesmo de sua formação acadêmica.

Dentre as exceções, pode-se assinalar os trabalhos de Barros Filho (1995) e Karam (1997; 2005) como aportes nos quais a questão ética é inserida, respectivamente, no contexto de teorias da Comunicação e no âmbito das teorias do Jornalismo ou Semiótica. No entanto, esses estudos sugerem uma apropriação das teorias da Comunicação para o estudo dos temas da ética, sem focalizar especificamente o que poderia ser pensado como uma ética presente nas Teorias da Comunicação, algo sugerido por Signates (2005: 2), quando afirma que, “desde o princípio, o objeto da comunicação é ético e que, portanto, sua definição implica em parâmetros éticos”.

Este texto busca delinear algumas das dimensões éticas presentes nas Teorias da Comunicação, procurando observar, dentro de seus principais postulados, quais são as perspectivas que se manifestam para além de eixos paradigmáticos que segmentam e sedimentam nossa reflexão epistemológica e que podem ser entendidas como uma interpretação a respeito do mundo a partir da qual se esperam ou deduzem ações práticas.

A ética, de modo geral, poderia ser examinada a partir de sua primeira sistematização aristotélica, que destaca duas dimensões principais desdobradas da noção de *ethos*. A primeira diz respeito ao *ethos como modo de ser*, como modo de vida que garante aos sujeitos o estabelecimento de uma identidade e vínculo com um entorno. É nessa dimensão que definimos quem gostaríamos de ser e refletimos sobre disposições normativas que nos orientam a agir. Em segundo lugar, o *ethos como princípio habitual de ação*. Nesse sentido, a ética também apresentaria um caráter social e comunicacional, pois embora centrada no indivíduo e em sua reflexão sobre valores e padrões de comportamento, ela é domínio de inter-relação, das relações sociais no interior das instituições e das comunidades.

Diante desse quadro, é possível nos indagarmos acerca de quais problemas éticos são trabalhados nas teorias da Comunicação? Essa pergunta requer alguns cuidados no uso dos conceitos (Bourdieu, 1983), uma vez que a tentativa de construção de uma articulação entre ética e comunicação poderia sugerir uma abertura de foco eventualmente incompatível com o fazer de pesquisa. Aproximar essas duas questões, portanto, requer algumas definições que, embora discutíveis, são necessárias para se partir de algum lugar. Argumentamos que é possível tomar como ponto de partida a apropriação feita de conjuntos teóricos, objetivadas tanto nos livros intitulados “Teoria da Comunicação” quanto àquelas mencionadas nos espaços institucionais e acadêmicos de discussão epistemológica.

Entende-se que enquanto “discurso”, pensado como produção articulada de saberes de uma área, as Teorias da Comunicação não se desligam dos espaços de sua produção, nem das concepções a respeito de sociedade, poder, emancipação, participação, autonomia, hierarquias e comportamentos sociais. Nesse sentido, o texto de Bennett (1983) intitulado sintomaticamente “Teorias da Mídia, Teorias da Sociedade” se apresenta como uma possibilidade de trabalho próxima da deste texto, considerando que não há uma Teoria da Comunicação que não se entrecruze, tanto em seus pontos de partida e chegada quanto em seus desenvolvimentos, com uma “Teoria da Sociedade”.

Assim, por “ética” dentro das Teorias da Comunicação, faz-se referência não exatamente ao que poderia ser um estudo sobre as várias “éticas”, mas, de maneira próxima a uma meta-observação, procura-se compreender as concepções de um princípio de ação dentro desse quadro de teorias. Uma teoria da comunicação, na medida em que lida com elementos humanos (e também não humanos) em dimensões cognitivas, políticas, sociais e históricas, traz implícita uma série de considerações a respeito do que é o humano, a sociedade, os objetos (visto que nossos fazeres são constantemente entrelaçados às coisas), o que se pode, ou deve, fazer e, sobretudo, como isso se configura no terreno das relações com os meios.

É POSSÍVEL PENSAR EM UMA ÉTICA DAS TEORIAS DE COMUNICAÇÃO?

Emerge das ambivalências presentes nas Teorias da Comunicação uma abordagem normativo-deontológica decorrente das concepções apresentadas a respeito dos meios de comunicação, sejam de qual tipo forem, e a sociedade com a qual se articulam. Retomando a argumentação de Barros Filho (1995), ao especificar “efeitos”, “articulações”, “apropriações” e “resistências” na relação entre indivíduos, comunidades e meios de comunicação, se está implicitamente sugerindo, ou deixando subentendido, o que pode ser feito. Não parece ser possível, em alguns casos, separar o diagnóstico de certo prognóstico, ainda que isso não seja feito no sentido de palavras de ordem, manifestos ou incitações à ação. Para o autor, o normativo, nesse sentido, é mais uma decorrência do epistemológico do que propriamente uma *causa sui* direcionada a normatizar uma prática.

Nas luzes e sombras do discurso epistemológico, sobretudo em sua reflexão sobre a realidade e a prática, estão os elementos constitutivos das prerrogativas de ação normativa, em especial porque se volta, igualmente, para a prática de onde foi haurida. Assim, se o epistemológico se articula com a prática no estabelecimento de conceitos e ideias que servirão de base para o normativo, esse normativo igualmente se articula com a prática, de onde novamente o epistemológico pode retirar alguns de seus elementos de análise.

Em outras palavras, um dos pontos de intersecção entre o ético e o epistemológico revela-se no fato de que a explicação sobre “o que acontece” pode ser igualmente vista como uma proposição sobre “o que se deve fazer a partir disso”. Revelam-se no exame das Teorias da Comunicação concepções de um *ethos* e de formas dissensuais de expressão e interação que inventam modos de ser, ver e dizer, configurando novos sujeitos e novos modos e cenas de enunciação coletiva, naquilo que Esteves (2007) chama de agonística da vida coletiva.

As teorias da comunicação podem nos ajudar a pensar como essas interações são desenhadas eticamente, sobretudo em suas vertentes simétricas e assimétricas, enfocando as posições de produtores e receptores que, investidas de marcas distintivas de poder atribuem aos sujeitos posições sociais, espaços de visibilidade ou invisibilidade, limitações de discurso e de participação nas discussões e decisões coletivas.

Nesse sentido, é possível, apenas para efeitos de clareza, delinear três tipos principais de perspectivas éticas dentro das teorias da comunicação: (1) teorias que postulam uma assimetria ontológica entre emissores e receptores, deixando à reflexão conceitual a tarefa de denunciar os aspectos de controle, poder e dominação entre esses pólos; (2) uma segunda perspectiva trabalha certa simetria entre mídia e público, entendido como um elemento de fruição/reconstrução da mensagem e, portanto, valorizado também na reflexão teórica como parte ativa do processo; (3) a identificação de uma perspectiva de intersecção entre mídia, indivíduos e sociedade da qual emerge uma ética pautada no exame de formas de poder que, eventualmente exógenas à mídia, manifestam-se nos dispositivos midiáticos e de controle da sociedade.

Vale notar que essas três perspectivas, embora tenham tido desenvolvimentos históricos diacrônicos, apresentam-se dentro dos estudos de Comunicação como perspectivas operacionais ativas nos espaços epistemológicos de pesquisa, nos quais manifestam suas premissas éticas implícitas/explicitas. A cronologia, em outras palavras, não deve ser tomada como sinônimo de sucessão.

A PERSPECTIVA ASSIMÉTRICA

Uma separação que talvez ajude a problematizar as questões éticas dentro das Teorias da Comunicação consiste em observar certa ambivalência entre o título “Teoria da Comunicação” e a ação de observar as práticas e processos comunicacionais de maneira a extrair daí algum tipo de elaboração conceitual coerente ao que se poderia chamar de “teoria” relacionada, no caso, com a Comunicação. Se pensarmos dessa maneira, a dimensão ética das Teorias pode ser realçada.

Tomando como ponto de partida o critério cronológico, a preocupação teórica com a Comunicação nasce no âmbito de uma compreensão política dos “efeitos” dos meios de comunicação sobre a sociedade no contexto do final da Primeira Guerra Mundial. Os estudos conduzidos pelos chamados “pais fundadores”, em particular Lasswell (1927), Merton e Lazarsfeld (1948) de uma das vertentes da Teoria da Comunicação nos Estados Unidos estavam pautados, ainda que não de maneira explícita, pelo objetivo de averiguar como os meios poderiam influenciar as percepções e a cognição dos indivíduos, no que diz respeito à formação de uma “opinião pública” em relação ao conflito. Os estudos pioneiros de Lasswell (1927; 1931; ver também Varão, 2010; Martino, 2012) refletem essa temática na consideração de que um elemento de poder, no caso, a mídia, teria relevância no comportamento político dos cidadãos, influenciando, inclusive, na tomada de decisões eleitorais.

As primeiras teorizações sobre Comunicação pautam-se em uma assimetria presumida entre os meios e os indivíduos que se relacionarem com eles. A noção de “massa” assume aqui um papel fundamental no sentido de classificar a audiência como um todo homogêneo sobre o qual vai se agir. Essa assimetria reserva o poder, em boa parte, aos meios de comunicação pensados em uma dimensão quase que exclusivamente política (mais tarde “ideológica”) na qual se relega a segundo plano qualquer consideração

econômica. O poder dos meios de comunicação se refere, também nesse sentido, a uma perspectiva relacionada ao público: enquanto “massa”, o potencial de manipulação – palavra que se tornará cara aos estudos de Comunicação de vários matizes – seria consideravelmente alto, reforçando a assimetria entre o caráter dos cidadãos atingidos por uma mídia potencialmente nefasta.

Em sua vertente crítica, o exame da mídia indicava uma ressonância dessa assimetria em relação aos grupos e indivíduos. Nesse sentido, mesmo um trabalho de fôlego como o capítulo sobre “indústria cultural” na *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer, ou nos textos posteriores de Adorno sobre o assunto – exclui-se o estudo pioneiro de Horkheimer (2006) intitulado “Arte e Cultura de Massa” – se mantém cauteloso de uma perspectiva de desigualdade entre um pólo emissor, nos quais identificam uma poderosa influência da economia política, e um pólo receptor constituído de indivíduos à mercê desse sistema. A segunda geração da Teoria Crítica, representada principalmente por Jürgen Habermas e suas reflexões publicadas na década de 1960, perpetua e amplifica essa dimensão assimétrica, destacando o modo como os meios de comunicação, além de impedirem a emancipação subjetiva, minam a constituição de esferas públicas de livre manifestação de pontos de vista e justificação recíproca de argumentos. Habermas avalia a transformação da imprensa de opinião em imprensa comercial, destacando a perda de seu caráter crítico-reflexivo em favor da “entrada de interesses privados privilegiados na esfera pública.” (1984: 218). Para ele, “por um lado é verdade que o âmbito da esfera pública se ampliou com a contribuição da mídia, mas, por outro lado, o equilíbrio de interesses e as intenções do emissor continuam se firmando no bem-comum, sem contudo satisfazê-lo” (1984: 233).

Apesar de Habermas, em 1992, ter revisto sua afirmação de que havia um desenvolvimento linear de um público politicamente ativo para um público recluso numa privacidade perversa - indo de um “público que debate cultura para um consumidor de cultura” (p.438) -, ele nunca deixou de considerar a assimetria entre produtores e receptores de informação, nem o caráter dubio de ação da mídia no âmbito da formação de esferas públicas. Segundo ele, se de um lado os meios de comunicação conferem visibilidade aos discursos de atores localizados em diferentes arenas comunicativas, de outro, “os profissionais da mídia produzem um discurso de elite, alimentado por atores que disputam entre si por acesso e influência” (2006: 417). Não seria talvez exagero dizer que, com variações críticas, essa posição assimétrica encontrou larga ressonância e descendência nas pesquisas sobre Comunicação, estabelecendo uma série de posicionamentos éticos mais ou menos explícitos no que diz respeito às suas concepções.

Um primeiro tópico seria o postulado de um ser humano indefeso, incapaz de raciocinar por conta própria sem o material dos meios de comunicação. A noção de “alienação”, tomada muitas vezes em um sentido vulgar, descolado de sua origem marxiana, é uma das palavras sintomáticas dessa perspectiva. Se o receptor é parte de uma massa desprovida de qualquer auto-consciência de sua condição e, portanto, suscetível de influência considerável no fluxo de suas atividades cotidianas pelas mensagens dos meios de comunicação, talvez não seja de todo errado presumir que ele esteja “desprotegido”

diante do poder da mídia. Dessa maneira, sua tomada de decisões, seja no âmbito político, seja mesmo no âmbito pessoal, decorreria de um recurso constante às mídias como forma de adquirir algum tipo de conhecimento a respeito do mundo.

Se à mídia caberia dominar e ao receptor obedecer, como a reflexão teórica poderia apontar caminhos e trajetórias outras aos sujeitos, capazes de auxiliá-los em seus projetos identitários, na construção de sua autonomia e de sua cidadania? Parece advir daí o segundo componente de caráter ético vinculado às origens das Teorias da Comunicação.

A ética da teoria, neste caso, seria denunciar esses mecanismos de ação – e a palavra mecanismo é usada intencionalmente no sentido de realçar a perspectiva dessas elaborações teóricas – no auxílio ao indivíduo, seja na proteção do jogo democrático, seja na própria perspectiva de tirá-lo de uma condição de “alienação”. Em ambos os casos, parece haver, nos textos de Adorno e Horkheimer, e apesar de sua profunda descrença na capacidade crítica dos sujeitos, uma vaga pressuposição de uma atuação auto-outorgada da teoria no sentido de “libertar” (ou “esclarecer”, ou “emancipar”) os indivíduos nessas condições.

O convite à reflexão ética que parece emergir dessa perspectiva assimétrica refere-se ao estudo teórico como um elemento responsável por restaurar um eventual “equilíbrio” entre emissores e receptores, entendidos como pólos desiguais de ação. Isso imediatamente poderia levar à pergunta referente à existência de uma postura igualmente assimétrica entre o “público” e as pessoas responsáveis (especialistas, intelectuais) pelo que seria sua “emancipação”: parece haver um pressuposto implícito de que o “público” deva ser “libertado”, “acordado” ou mesmo “salvo” de potenciais influências dos meios de comunicação e de seus produtos. Ainda assim, emancipar-se pela voz crítica dos intelectuais não conduz o sujeito a “tomar a palavra”, a fazer-se interlocutor em cenas de dissenso e a conquistar sua autonomia via troca comunicativa pública. Falar em nome do sujeito ou em sua defesa não significa emancipá-lo e sim assujeitá-lo, torná-lo dependente do discurso e das habilidades de outrem (Spivak, 2010).

De algum modo, Eco (1995) identifica essa postura como representante de uma perspectiva que coloca um desnível entre pesquisadores e “público”, ao mesmo tempo em que convida aqueles que compartilham das premissas de pesquisa a se observarem como pertencentes a um lado específico dessa ruptura. Referindo-se às pesquisas críticas, Eco (1995: 42) lembra que “no fundo, o apocalíptico *consola* o leitor” indicando que o exercício da reflexão em si já o separaria de uma “massa” atingida pela mídia. Em contraposição, o próprio Eco (1997: 12) igualmente menciona que não há separação, diante dos meios de comunicação, entre o “público em geral” e aqueles epistemologicamente preparados para entender essas mensagens.

Ainda no âmbito da emancipação do sujeito, a contribuição de Habermas aponta não no sentido de um esclarecimento vindo dos especialistas, mas oriundo da própria atividade comunicativa dos sujeitos (Marques, 2013). Em sua obra, é o viés pragmático da linguagem que delineia a ética como forma e princípio de ação diante de problemas de ordem moral (Martino & Marques, 2012). De modo a revelar como, por meio da interação discursiva na esfera pública, os indivíduos poderiam alcançar sua autonomia

política e chegar a um mútuo entendimento acerca de seus interesses e necessidades, Habermas (1995) procurou esboçar um conjunto de procedimentos normativos, a ética do discurso, capaz de evidenciar como o uso comunicativo da linguagem é capaz de promover emancipação, alcançada pelo desenvolvimento de habilidades comunicativas de exposição argumentativa e justificação pública. A ética do discurso também contempla a busca de uma autocompreensão ética que, inspirada nas considerações de George Herbert Mead, coloca o sujeito constantemente em relação a uma segunda pessoa, em um processo de leitura constante de gestos significativos em busca de reconhecimento e do atendimento às expectativas alheias.

Não podemos deixar de salientar que a conquista da emancipação e da autonomia política, em seu viés relacional, depende de componentes externas aos sujeitos, ou seja, de dimensões comunicativas, sociais e institucionais que, consideradas as assimetrias de poder e de discurso, os permitam participar da vida pública, sendo respeitados, ouvidos e valorizados.

A SIMETRIA POSSÍVEL

Uma segunda postura dentro do que poderia ser chamado de “ética” das Teorias da Comunicação procura modificar a perspectiva anterior no sentido de encontrar um ponto de equilíbrio entre as mensagens produzidas pelos *media* e os seus destinatários, pensados não mais em termos de uma “massa”, mas como “receptores ativos”, responsáveis por atribuir sentidos às mensagens dentro de um processo de negociação, mais do que em um modelo estritamente linear-causal.

De saída, nota-se nesse modelo uma preocupação em ressaltar as características próprias do receptor, pensado não como um “alvo” de um processo, mas como um sujeito a ser considerado em suas dimensões históricas, políticas e sociais. Em particular, um sujeito que articula suas vivências e, portanto, suas condições materiais e históricas de percepção – com o conteúdo dos meios e, porque não, com os próprios meios.

Essa segunda perspectiva obteve considerável acolhida na área de Comunicação, sobretudo a partir dos anos 1990 (Jacks, 2010; Jacks & Escosteguy, 2005). No entanto, seria talvez precipitado buscar na cronologia uma homologia com qualquer desenvolvimento em termos de sucessão ou superação: os modelos assimétricos continuaram não apenas em vigor como também pautaram várias pesquisas na área.

A ideia de “simetria” aqui não significa, em absoluto, uma equivalência institucional de poderes entre os meios de comunicação de massa, caracterizados como grandes conglomerados empresariais, e o receptor. Essa postura parece encontrar os pontos de resistência e mesmo de recusa às mensagens da mídia no âmbito da articulação de sentidos, mostrando um receptor que não apenas está diante dos meios mas também participa de seus significados.

Mais do que ser “protegido” ou “fortalecido” por uma pesquisa que procura denunciar efeitos, a postura, sem perder o viés crítico em relação aos meios de Comunicação, procura entender de que maneira os sujeitos recebem e reconstróem as mensagens

dos meios. O sujeito passa a ser conhecido como uma fonte de contra-poder, identificado pela teoria como contraponto às mídias de massa. O receptor, em sua rede de interações, parafraseando uma expressão de Martin-Barbero (1997), é o lugar aonde a comunicação propriamente acontece, a despeito de todo o aparato técnico e empresarial das mídias.

A ética do sujeito receptor não o coloca em pé de igualdade institucional, mas parte do princípio de que qualquer mensagem da mídia será reconstruída por indivíduos responsáveis por trazer novos significados, trabalhar com sentidos e estabelecer leituras para além de todo e qualquer contrato previamente estabelecido pelos meios. A dimensão subjetiva destaca-se da perspectiva de massa, e sua ética também é diferente.

Sob uma constelação de influências que inclui desde estudos literários até Gramsci, Foucault e os pós-estruturalistas franceses, a formulação dos Estudos Culturais é uma das primeiras tentativas de trazer uma nova perspectiva na racionalidade prática a respeito dos receptores. Se os estudos de recepção literária de Jauss (2004; ver também Cruz, 1986) – ou, recuando ainda mais, Walter Benjamin (1986) – indicavam uma alternativa para pensar os receptores como parte inalienável do processo de construção da “obra”, entendida como algo que existe na medida em que se articula com um leitor/espectador, são os Estudos Culturais que vão sugerir de maneira objetiva a perspectiva não só de uma resistência, mas também de contra-poder.

Nos trabalhos de alguns de seus fundadores, como Hoggart (1983) e Thompson (1995) já é possível encontrar indícios de uma ética do sujeito receptor, ressaltados principalmente nos trabalhos de Hall (1981). Nesse sentido, textos posteriores de McRobbie (1990) e Lewis (1994) se estabelecem como clássicos para indicar formas de consumo cultural e resistência às mensagens da mídia no momento de sua reelaboração, ou mesmo de uma apropriação crítica das mensagens (Hebdige, 2000) na forma de recriações e apropriações cotidianas (Fiske, 1993a, 1993b).

Na ética desses desenvolvimentos teóricos, o poder dos meios de comunicação é contrabalançado pelo poder dos vínculos construídos por um receptor multidimensional, que reconstruirá o conteúdo dos meios a partir de suas vivências políticas, históricas e afetivas. Os dois espaços de poder se interseccionam, se completam e se desafiam mutuamente na construção de hegemonias e resistências, em um equilíbrio dinâmico decorrente da simetria identificada, e longe de ser estático em qualquer circunstância.

Na América Latina há uma série de desenvolvimentos desse ponto de vista objetivado nas várias apropriações da chamada “Teoria das Mediações”, elaborada por Martin-Barbero (1997) em seu estudo inicial “Dos Meios às Mediações”. Em sua larga descendência, o livro, de algum modo, abriu caminho para que a perspectiva assimétrica “poder das mídias/vulnerabilidade do receptor” se traduzisse em “poder da mídia/mediações do receptor” como construção de sentidos e significados.

Os trabalhos de Lopes, Borelli e Resende (2004); Baccega (2006); Jacks (1999), Escosteguy (2001) e Jacks e Escosteguy (2005), entre inúmeros outros, sugerem essa tendência ao articular o receptor dentro de uma trama discursiva na qual ele é o protagonista – mas um protagonista igualmente polifônico, dentro de uma perspectiva na qual

suas múltiplas vinculações, como gênero, faixa etária, classe social, afetos e razões são pensados como itens indispensáveis na formação não só de sua condição de receptor, mas de sujeito autônomo. Daí a perspectiva ética desse discurso teórico trazer em si uma concepção de sujeito político distante da primeira: no lugar do indivíduo atomizado da massa, encontra-se um indivíduo pertencente a uma comunidade na qual conversa, discute e trabalha os significados. E, nesse processo discursivo, constrói relacionalmente sua autonomia e sua emancipação.

Isso abre espaço para a terceira perspectiva, da ética de um receptor produtivo.

INTERSEÇÕES ENTRE PRODUTORES E RECEPTORES NO ÂMBITO DE UMA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Uma dimensão teórica da comunicação em especial advoga a prática da co-produção de discursos e sentidos entre agentes midiáticos e agentes sociais: aquela ligada às práticas colaborativas de produção das informações e de construção discursiva de acontecimentos no espaço virtual. Nela, o receptor produz discursos e circula sentidos, trabalhando ao lado de agentes midiáticos para a elaboração conjunta não só de discursos, mas das cenas nas quais esses discursos são encenados e reelaborados, enquanto são também reconfigurados os próprios sujeitos que os enunciam.

A redefinição das alternativas epistemológicas da Comunicação interseccionada com o âmbito das mídias digitais e da cibercultura é uma das razões de extenso debate, no sentido em que indicam as reflexões de Felinto (2011), Pimenta (2011), Rüdiger (2011) e Ferreira (2012), entre outros, podendo um recuo temporal indicar ainda as propostas de Lankshare (2003), Trivinho (2003) e Santaella (2003). As insuficiências postuladas em relação ao modelo emissor-mensagem-receptor, apontadas já em décadas passadas – conferir Beltrán (1978) – recrudescem quando a Teoria da Comunicação se articula com os cenários empíricos da cibercultura.

Se a discussão dessas relações está ainda em elaboração, é possível observar, diante de pesquisas produzidas por pesquisadores em diversas abordagens, a transposição e alteração das questões éticas sugeridas nos itens anteriores de modo a formular outras questões. Nos ambientes digitais e na cibercultura, na medida em que é discutível a existência de uma relação “emissor-receptor”, faria sentido ainda pensar em “simetrias” ou “assimetrias” entre um e outro pólo? Aliás, seria possível de fato falar em “pólos” dentro de uma cultura “participatória”, como lembra Jenkins (2008), na qual o domínio das linguagens ultrapassa o monopólio de alguns tipos de comunicação? Na medida em que, no argumento de Shirky (2008), cada indivíduo é um produtor de mídia ou faz parte de um núcleo constitutivo da “inteligência coletiva”, na conhecida expressão de Lévy (1999), é questionável se haveria diferenças a serem pensadas. Finalmente, é preciso considerar se as formas de associação e engajamento cívico e/ou político nas redes sociais digitais, como sugerem, entre outros, Merklé (2010), Papacharissi (2009), Marques (2011), Recuero (2012) e Altheman (2012) poderiam ser entendidas como formas de rearticulação de poderes, discursos e ações na sociedade.

Nesse sentido, as teorias que discutem a comunicação nos ambientes digitais parecem substituir uma dicotomia “simetria/assimetria” por uma outra dinâmica pautada pela conexão e desconexão entre esferas discursivas e atores/interlocutores, ou ainda por uma forma específica de intersecção e articulação. As mensagens da mídia de massa, que não deixam de continuar existindo, não são apenas “reelaboradas” ou “fruídas” por receptores localizados e localizáveis no âmbito de um espaço e tempo determinado, mas são refeitas, ressignificadas, comentadas e reconfiguradas em contextos discursivos absolutamente diversos de sua produção. Mais ainda, essas produções são compartilhadas no espaço das mídias digitais, ganhando repercussão e outros direcionamentos que escapam, pela própria estrutura da rede - e vale, sobre isso, ver os trabalhos de Lemos e Santaella (2011), Leão (1999) e Recuero (2008) -, ao controle das mídias de massa.

Assim, “mídia”, “produtores” e “receptores” aglutinam-se de maneira multimodal em inúmeros “nós” da rede, nas quais as relações de poder, adaptadas a uma estrutura rizomática de interação (cf. Deleuze & Guattari, 1999) se espalham sem ser necessariamente constitutivos de outras ressonâncias no mesmo sentido - em alguma medida, esse é o argumento de Siegel (2005) ao examinar os usos das máquinas e redes digitais.

A “cultura dos fãs”, por exemplo, indica não apenas reapropriações dos produtos da Indústria Cultural, mas também a existência de recriações bastante pessoais, em alguns momentos levadas para direções fundamentalmente opostas àquelas de seus produtores, como sugerem os textos de Jenkins (2006; 2008), Santaella (2003; 2005; 2013), Braga (2009), Amaral (2010) ou Auxílio, Martino e Marques (2013).

Por outro lado, a própria interação em rede não escapa às vicissitudes, demandas e constrangimentos da sociedade na qual se insere, incluído nisso os ditames de uma economia de mercado na qual todo e qualquer espaço pode ser objeto de apropriação pelo capital em suas diversas formas. O exame da economia política da Internet e das mídias digitais, bem como de seus elementos cognitivos e de diferenciação social apontam para outra ética. Se não é possível fazer um recenseamento completo de todas essas abordagens, vale ao menos buscar sumarizá-las na medida em que são indicativas de uma ética próxima, em alguns aspectos, da perspectiva assimétrica indicada.

O problema político referente ao controle e à regulação, mas também de crítica à inclusão indicado por Cazeloto (2008) ou Brittos (2010), entre outros, manifesta-se como parte de um pensamento ético que trabalha a Internet em termos de conflito de poderes e, portanto, caudatário de uma postura crítica em relação ao receptor. No mesmo sentido, as pesquisas sobre vigilância, transparência e visibilidade dos indivíduos na Internet, temas tratados nos trabalhos de Bruno (2003), Sibila (2005) e Antoun (2008) sugerem uma postura contrária a do “fortalecimento” dos usuários/receptores/interagentes nos ambientes digitais.

A diluição de fronteiras entre esfera privada e esfera pública, lembra Papacharissi (2008), bem como as formas de solidão geradas nos e pelos ambientes digitais (Turkle, 2005) insinuam um cenário no qual se nota um enfraquecimento dos laços políticos e sociais.

A pretensa igualdade que se instaura entre emissores e receptores nas redes sociais, também esconde desigualdades e assimetrias que se materializam sobretudo no

desenho discursivo das redes para conversação e debate. Ainda que, no âmbito da Cibercultura, receptores sejam saudados como produtores - não só de informações, narrativas, produtos culturais e bancos de dados, mas também de suas próprias mídias e canais de difusão - os usos sociais dos meios e a produção social de meios têm que vencer barreiras que vão desde as limitações impostas pelas arquiteturas discursivas de plataformas projetadas por poucos até constrangimentos associados a pressões mercadológicas (manutenção de veículos digitais via marketing), institucionais e políticas.

É preciso que tenhamos sempre em mente que a comunicação em rede é intermediada por *softwares*, por agentes mediadores e condicionada por protocolos que delimitam os conteúdos e os formatos de interação. A assimetria entre interagentes nos espaços virtuais de diálogo coloca em dúvida se os atos de fala e a liberdade comunicativa são minimamente equilibrados nas interações entre os que dominam ou entendem os códigos e os que não entendem (Silveira, 2009). Tais desequilíbrios e constrangimentos nas relações e oportunidades de acesso à rede interconectada dificultam a participação paritária dos indivíduos e a própria constituição de esferas públicas on-line.

A cautela em apontar espaços *on-line* como esferas públicas deriva do fato de que os diferentes tipos de arquitetura discursiva dos espaços *on-line* possuem tanto o potencial de constranger quanto de facilitar a abertura, o uso da razão, a criatividade cultural, a auto-organização e a solidariedade. O que está em tela nas trocas conversacionais online é o questionamento das ordens hierárquicas e consensuais nas quais a fala de cada um e o lugar ocupado pelas pessoas são definidos em termos de sua apropriação e de sua adequação a uma função previamente definida como tal (Altheman *et al.*, 2013).

Associada a essa questão, nota-se um recrudescimento das perspectivas de vigilâncias institucionais, das formas de controle e detecção das ações do indivíduo na proliferação do que Agamben (2012) chama de “dispositivos” no sentido mesmo de “proteger” o cidadão, lançando mão de controles e formas de prescrutar a vida individual além de qualquer perspectiva crítica assimétrica. Assim, o cidadão estaria relativamente desprotegido no ambiente das mídias digitais.

Finalmente, mas talvez com menos ênfase política, uma perspectiva teórico-ética dentro da Cibercultura e das mídias digitais postula a existência de um receptor claramente inepto para participar ou gerir esses ambientes, tornando-se presa fácil de sua própria incapacidade, como especificam os apontamentos de Keen (2008). Até certo ponto seria possível observar, neste último item, duas perspectivas opostas. Se, em termos éticos, há uma novidade teórica em relação ao apagamento de fronteiras entre emissor e receptor (privilegiando a noção de um usuário gerador de conteúdos), ao mesmo tempo a continuidade e transformações do capitalismo e a proliferação dos dispositivos se apresenta, no terreno teórico, como parte de uma reflexão na qual os poderes se espalham sem se dissolver, e o usuário não estaria muito distante das concepções de uma perspectiva da comunicação de massa. O que não deixaria de ser paradoxal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intersecção entre o ético e o epistemológico no âmbito das Teorias da Comunicação

pode não se apresentar imediatamente à apreensão no âmbito de estudos específicos de uma ou outra parte, pensados sobretudo separadamente. Não obstante, afirma-se como uma possibilidade de retomar a perspectiva de que as teorias da Comunicação, enquanto objetivação de um discurso reflexivo-conceitual a respeito de um “campo da experiência” (Deleuze & Guattari, 1999), não se desliga, como toda produção de discursos, das condições específicas de sua origem, mediadas por outras circunstâncias de apropriação e reapropriação institucional e epistemológica. A existência do que poderia ser denominada uma “política” na delimitação do espaço conceitual trabalhado pelas Teorias da Comunicação (Ferreira, 2003), bem como nas condições de sua institucionalização (Martino, 2012) sugerem uma das premissas exploradas neste texto.

Apresentamos a perspectiva de que os discursos teóricos sobre Comunicação estão relacionados, de maneira mais ou menos explícita, a pressupostos éticos derivados não apenas de seus vínculos epistemológicos, mas também das proposições apresentadas. Em particular, destacam-se as proposições referentes às relações entre os “meios de comunicação”, definição elástica e explorada em suas diferentes formas ao longo do tempo, e os indivíduos e comunidades que, de alguma maneira, estarão ligados a esses meios. As condições histórico-sociais, bem como epistemológicas e conceituais, dessa ligação sugerem as inferências passíveis de análise a partir das quais este texto se estruturou.

Variando de perspectiva no que diz respeito às relações entre emissores, meios e receptores (em uma perspectiva anterior às mídias digitais) ou às perspectivas de reelaboração e participação, no caso do ambiente digital e interacional da Internet, as teorias da Comunicação parecem se delinear não apenas como reflexão a respeito dos elementos conceituais e metodológicos para compreender um fenômeno, mas também de uma normatividade específica que, de certo modo, propõe um protocolo anterior, muitas vezes subjacente, relativo à maneira como se deve observar essas relações entre ambientes, mídias e sociedade.

Em outras palavras, as teorias da Comunicação, ao elegerem seus objetos, métodos e conceitos, mostram quais serão os modos de entendimento propostos em relação às pessoas e às coletividades em suas práticas e vivências, mediadas ou não pelos meios.

A identificação conceitual do indivíduo diante de uma tela (e posteriormente inserido em um contexto atravessado por várias mediações), por exemplo, variando entre “massa”, “receptor”, “fruidor”, “usuário” e “fã” não indicam apenas modos de apropriação epistemológico de um fenômeno de interação (mais controlado em uma concepção, mais livre em outra), mas também as perspectivas éticas dessas modalidades no espaço não de uma ética da Comunicação, mas na perspectiva de pensar uma ética das Teorias da Comunicação – não necessariamente para além do epistemológico, mas em sua articulação. É nessa interseção que podemos observar concepções específicas de sujeito, de suas relações políticas, culturais e econômicas e, de certo modo, em escala meta-reflexiva, do próprio lugar das atividades de pesquisa. //

REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2012) “O que é um dispositivo”. In ____ *O que é o contemporâneo?* Florianópolis: Argos.
- Altheman, F. ; Martino, L. M. S. & Marques, A. C. S. (2013) “O potencial deliberativo de conversações políticas sobre o Projeto de Lei do Ato Médico no YouTube”, *Revista Compolitica*, v. 1: 45-69.
- Amaral, A. (2010) *Visões perigosas*. Porto Alegre: Sulina.
- Antoun, H. (org.) (2008) *Web 2.0*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Auxilio, T.; Martino, L. M. S. & Marques, A. C. S. (2013) “Formas específicas de apropriação cultural dos fãs brasileiros da série Doctor Who”, *Ciberlegenda*, no. 28:110-124.
- Bacega, M. A. (2006) *Televisão e Educação*. São Paulo: Ed. Senac.
- Barros Filho, C. & Martino, L. M. S. (2003). *O habitus na Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Barros Filho, C. (1995) *Ética na Comunicação*. São Paulo.
- Beltrán, L. R. (1981) “Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal”, *Comunicação e Sociedade*, no. 6. São Paulo, Cortez/Intercom.
- Benjamin, W. (1986) “O que os alemães liam enquanto seus clássicos escreviam”. In ____ *Documentos de Cultura, Documentos de Barbárie*. São Paulo: Cultrix.
- Bennett, T. (1983) “Theories of the media, theories of the society”. In: Bennett, T.; Curran, J. & Gurevich, M. (eds.). *Culture, Society and the Media*. Londres: Methuen.
- Bourdieu, P. (1983) *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro.
- Braga, A. (2009) *Persona Materno-Eletronicas*. Porto Alegre: Sulina.
- Brittos, V. (2010) *Economia Política da Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Bruno, F. *et alli*. (2010) *Vigilância e Visibilidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Cazeloto, E. (2008) *Inclusão Digital*. São Paulo: Senac.
- Christofolletti, R. (2011) “O ensino de ética nos cursos de comunicação”, *Libero*, no. 26:13-26.
- Cruz, M. T. (1986) “A estética da recepção e a crítica da razão impura”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 3.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1999) *O que é a Filosofia*. São Paulo: Ed. 34.
- Eco U. (1995) *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (1997) *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva.
- Escosteguy, A. C. (2001) *Cartografias dos Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Esteves, J. P. (1998) *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenian.
- Felinto, E. (2011) “Da Teoria da Comunicação às teorias da mídia. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XX Encontro da Compós. Porto Alegre: UFRGS.

- Ferreira, J. (2003) “Campo acadêmico e epistemologia da comunicação”. In: LEMOS, A. et al. (orgs.) *Mídia.br*. Porto Alegre: Sulina.
- Ferreira, J. (2012) “Proposições que circulam sobre a Epistemologia da Comunicação. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora: UFJF, Junho 2012.
- Fiske, J. (1993a) *Reading popular culture*. Londres: Routledge.
- Fiske, J. (1993b) *Understanding popular culture*. Londres: Routledge.
- Habermas J. (1984) *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. São Paulo: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1992) “Further Reflections on the Public Sphere”. In: CALHOUN, Craig (ed.). *Habermas and the Public Sphere*, p.421-461.
- Habermas, J. (1995) “Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification”. In: Benhabib, S. & Dallmayr, F. (eds.). *The Communicative Ethics Controversy*. Cambridge: MIT Press, p.60-110.
- Habermas, J. (2006) “Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research”. *Communication Theory*, v. 16: 411-426.
- Hall, S. (1980) “Encoding / Decoding”. In: Hall, S. et al. (eds.). *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- Hebdige, D. (2000) *Subculture: the meaning of style*. Londres: Routledge.
- Hoggart, R. (1983) *The Uses of Literacy*. Londres: Penguin.
- Jacks, N. (org). (2010) *Meios e Audiências*. Porto Alegre: Sulina.
- Jacks, N. & Escosteguy, A. C. (2005) *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hackers.
- Jacks, N. (1999) *Querência*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Jauss, H. J. (2004) *Towards an aesthetics of reception*. Minnesota: Minnesota University Press.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture*. Nova York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006) *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nova York: NYU Press.
- Johnson, S (2010). *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Karam, F. J. (2005) *A Ética Jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus.
- Karam, F. J. (1997) *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus.
- Keen, A. (2008) *The cult of the amateur*. Londres: Nicholas Brealey.
- Lasswell, H. (1927) “The Theory of Political Propaganda”, *The American Political Science Review*, V. 21, No. 3: 627-631.
- Leão, L. (1999) *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Lemos, A. (2002) *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lewis, L. A. (1994) *The adoring audience*. Londres: Routledge.
- Lopes, M. I. V.; Borelli, S. & Resende, R. (2004) *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus.
- Marques, A. C. S. (2011) "A ética dos processos comunicativos: discurso, alteridade e espaço público", *Verso e Reverso* (Unisinos. Online), v. 25:80-91.
- Marques, A. C. S. (2013) "A ética do discurso e a formação do sujeito político em Habermas", *Cadernos da Escola do Legislativo*, v. 15, p. 3-25, 2013.
- Martin-Barbero, J. (1997) *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martino, L. M. S. e SILVA, L. R. (2013) "Paradoxos e fronteiras éticas do jornalismo investigativo", *Revista Comunicação Midiática*, Vol. 08, no. 1.
- Martino, L. C. (2005) "Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional". In: Capparelli, S. *et alli. A Comunicação Revisitada*. Porto Alegre: Sulina.
- Martino, L. M. (2011) "A influência de fatores políticos na formação epistemológica do campo da comunicação no Brasil". Texto apresentado no *I Confibercom*. São Paulo.
- Martino, L. M & Marques, A. C. S. (2012) "A ética da comunicação a partir da abordagem dos conceitos de interesse e uso da linguagem", *Galáxia* (PUCSP), v. 23: 139-152.
- Martino, L. M. (2009) *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- McRobbie, A. (1994) *Postmodernism and popular culture*. Londres: Routledge.
- Merkle, P. (2010) *Sociologie des Réseaux Sociaux*. Paris: La Decouverte.
- Merton, R. & Lazarsfeld, P. (1948) "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action". In: Bryson, L. *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Meyer, P. (1986) *Ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Papacharissi, Z. (2009) *A private sphere*. Londres: Polity.
- Pimenta, F. J. P. (2011) "Jogos, redes sociais e a crise no campo da Comunicação". Trabalho apresentado no *5º Simpósio Nacional da ABCiber*. Florianópolis: UFSC.
- Recuero, R. (2012) *A conversação na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2008) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rüdiger, F. (2011) "A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas", *Revista Matrizes*, Ano 5, no. 01.
- Santaella, L. (2003) *Navegar no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2005) *Porque as comunicações e as artes estão convergindo*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2013) *Comunicação ubíqua*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2011) *Redes Sociais Digitais*. São Paulo: Paulus.

- Santos, J. R. (1992) *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Santos, R. (2003) *As Teorias da Comunicação*. São Paulo.
- Shirky, C. (2008) *Here comes everybody*. Londres: Penguin.
- Sibilia, P. (2008) *O show do eu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Siegel, L. (2008) *Against the machine*. Nova York: Serpent's Tail.
- Signates, L. (2005) "Encontros de teoria e ética: a relação epistemológica da comunicação e as questões éticas contemporâneas". Trabalho apresentado no XIV Compós. Niterói.
- Silveira, S. A. (2009) "Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais". In: *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, v.1, p. 70-89.
- Spivak, G. C. (2010) *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010
- Thompson, E. P. (1995) *As peculiaridades dos ingleses*. São Paulo: Unesp.
- Trivinho, E. (2003) *O mal-estar na teoria*. São Paulo: Quartet.
- Turkle, S. (2011) *Alone together*. Nova York: Basic Books.

* * *

Recebido a 18-03-2014

Aceite a 05-05-2014

ETHICS AND THEORIES OF COMMUNICATION: POWER, INTERACTIONS, AND PARTICIPATIVE CULTURE

Luis Mauro Sá Martino & Ângela Cristina Salgueiro Marques

lmsamartino@gmail.com; angelasalgueiro@gmail.com

Faculdade Cásper Líbero, Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte – MG - Brasil Cep. 31330-110

ABSTRACT

The aim of this paper is to make an epistemological approach of the ethical conceptions presented in the main Communication Theories, identifying in some of its epistemological proposals elements of an *ethos*. It is highlighted how these theories approach communicative mediated processes and at the same time propose procedures and practical actions. We develop our argument in a historical-critical perspective, mapping how notions of power, communicative capacities and constitution of the political citizen, among others are interlaced to the theoretical articulations of the research field. The analysis is developed around three perspectives: (a) anti-symmetrical, evincing the way power is placed side by side with media; (b) symmetrical, making equivalent, in different spaces, media producers and receivers; (c) paritarian, with intersections between these two types of agents in a participative culture. The text analyzes these three perspectives focusing the ruptures and continuities between ethics and epistemology.

KEYWORDS

Communication Theories; epistemology; ethics

1. INTRODUCTION

Any approach to ethical issues in Communication Theories should consider a lack of explicit links between epistemological and normative issues. Communication theory is seldom associated with the ethical principles underneath them, even if they investigate a dimension specifically turned to the practices of communication professionals (cf. Meyer, 1986; Martino & Silva, 2013) or studied from the point of view of a communicative ethics (Marques, 2011).

If we compare the Communication Theory syllabuses in universities, apart from a remarkable epistemological dispersion (Martino, 2011, 2012), there would be few intersections with the subjects of “Ethics” or “Ethics and Law”, in which there are themes related to issues of professional character (Christofolletti, 2011). Scattered at different points of courses, “theory” and “ethics” seem not to maintain relations with each other, as if the knowledge of the “theories” were not linked to the knowledge of the “practices” and responsibilities at the very moment of their academic studies.

Among the exceptions, one can point out the work of Barros Filho (1995) and Karam (1997; 2005) as contributions in which ethics is inserted in the context of theories of Communication, Journalism and Semiotics, respectively. However, these studies suggest an appropriation of the Communication Theories to study the topics of ethics, without

focusing specifically on what could be thought of as an ethics present in the realm of theories themselves, as suggested by Signates (2005: 2) when he states that “from the beginning, the object of communication is ethical; therefore, its definition implies ethical standards”.

This paper outlines some ethical dimensions of Communication Theories, focusing on its main postulates as the prospects that set an interpretation of the world.

As a start point, Ethics could be examined from its first Aristotelian systematization, which highlights two main dimensions derived from the concept of *ethos*. The first one concerns the *ethos as a way of being*, as a way of life that assures to individuals the establishment of an identity and links them with an environment. In this dimension we define who we would like to be and reflect on the provisions that guide us to act towards an end, happiness or *eudaimonia*. Secondly, we have *the ethos as usual principle of action*. In this sense, ethics would also present a social and communicational character, because although centered on the individual and his reflection on values and standards of behavior, it belongs to the field of social relations.

Given this situation, it is possible to ask about the ethical problems are studied in theories of Communication. This question requires some care in the use of concepts (Bourdieu, 1983), since any attempt to establish a link between ethics and communication could suggest an opening of focus perhaps incompatible with the procedures of research. Thus, approaching these two issues requires some definitions. We argue that it is possible to take as a starting point the ownership of theoretical sets targeted both on books titled “Theories of Communication” as those mentioned in the and academical spaces of epistemological discussion.

As a “discourse” designed as an articulated production of knowledge of a field, the Communication Theories do not withdraw from the spaces of their production or the conceptions of society, power, participation, autonomy, hierarchy, and social behavior. In this sense, the text of Bennett (1983) symptomatically titled “Theories of Media, Theories of Society” can be understood as a source to this text, considering that a theory of Communication necessarily intersects a “Theory of Society”.

Thus, when we say “ethics” regarding theories of Communication, the reference is not a study on the varieties of “ethics”, but is closer to a meta-observation to understand the concepts of a principle of action within a framework of theories. A theory of Communication, to the extent that it deals with human (and also inhuman) elements in its cognitive, political, social and historical dimensions, implicitly brings a number of considerations about “what is human” and “what is society”, “what one can (or should) do”, and especially how it is constituted in the field of relations with the media.

IS IT POSSIBLE TO THINK OF AN ETHICS OF COMMUNICATION THEORIES?

A normative and deontological approach emerges from the ambivalence in the Communication Theories resulting from concepts present in diversified media, independently of the society with which they can be articulated. Barros Filho (1995) specifies

that when one argues on “effects”, “articulations”, “appropriations” and “resistances” in the relation between individuals, communities and media, one is implicitly suggesting what can be done. In some cases, it does not seem to be possible the separation of the diagnosis and a certain outcome, even if this is not accomplished by incitement to an action. For the author, the “normative” in this sense is another consequence of the epistemological question than exactly a *causa sui* directed to regulate a practice.

In the epistemological discourse, especially in its reflection on the reality and practice, there are elements that constitute the prerogatives of a normative action. This happens mainly because it also might turn into the practice.

In other words, one of the points of intersection between the ethical and the epistemological instances is revealed when “what happens” can also be understood as a proposition about “what to do from this”. The analysis of Communication Theories allows one to underline an *ethos* as well as dissensual forms of expression and interaction that invent ways of being, seeing and saying, setting up new subjects and new modes and scenes of collective enunciation. Esteves (2007) calls this “the agonistic of the collective life”.

Communication theories help to considerate how these interactions have an ethical element, especially in their symmetric and asymmetric parts. So, we can focus on the positions of the communication process in which those involved are invested with marks of power that are able to attribute social positions, spaces of visibility or invisibility, limitations of discourse, and participation in discussions and collective decisions to the most diversified subjects.

Just for clarity purposes, it is possible to outline three main types of ethical perspectives within the theories of Communication field: (1) theories that postulate an ontological asymmetry between the people involved in the communication process that attribute to the conceptual reflection the task of denouncing aspects of control, power and domination between these poles; (2) a second perspective studies a certain symmetry between media and the audience, this last understood as an element of fruition/ reconstruction of the message and therefore valued in theoretical reflection as an active part of the process; (3) the identification of a prospect of intersection among media, individuals and the society from which emerges an ethics centered to the analysis of ways of power eventually exogenous to the media, present in media and social control apparatuses.

It is worth noting that these three perspectives, although they had diachronic historical developments, are present within current Communication studies as active operational perspectives in epistemological spaces of research, in which they can express their implicit / explicit ethical premises. Chronology, in other words, should not be taken as a synonym of succession.

THE ASYMMETRIC PERSPECTIVE

A distinction which could help one to discuss the ethical issues within Communication theories results from the observation of a certain ambivalence between the title “Theory of Communication” and the action of observing practices and processes in order to extract therefrom some kind of conceptual elaboration consistent to what could

be called a “theory”, in this case related to the Communication. If we think this way, the ethical dimension of theories can be even enhanced.

Taking chronology as its starting point the theoretical concern with the Communication results from a political understanding of “media effects” on society in the context of the end of the First World War. Studies conducted by the so-called “founding fathers” of one of the cornerstones of the theory of Communication in the United States, in particular Lasswell (1927), Merton and Lazarsfeld (1948), were based, though not explicitly, on a purpose to determine how media could influence perceptions and cognition of individuals with regard to the formation of an “audience” in relation to a conflict. The pioneering studies of Lasswell (1927, 1931; see also Varão, 2010; Martino, 2012) reflect this theme, considering that media would be relevant in the political behavior of citizens, influencing even electoral decision-making.

This first theoretical approach to Communication is based on an alleged asymmetry between the media and individuals that engage with them. Here, the notion of “mass” assumes a central role in order to classify the audience as a homogeneous totality on which it is possible to act. To some extent, this asymmetry attributes power to the media, understood in an almost exclusively political dimension (and later “ideological”), in which any economic consideration is relegated to the background. Media power is related also in this sense to a perspective linked to the audience: as a “mass”, the potential of manipulation – a word that would become insistent in communication studies of various sorts – would be considerably increased, reinforcing the asymmetry between the character of citizens affected by a potentially harmful media.

In its critical instance, the analysis of media indicates a resonance of this asymmetry in relation to groups and individuals. In this sense, even a lengthy task as the chapter on “cultural industry” in *Dialectic of Enlightenment*, by Adorno and Horkheimer, or the later Adorno’s texts on this subject – it is excluded the pioneering study of Horkheimer (2006) entitled “Art and Mass Culture “ – remains curbed to a perspective of inequality between a sender, in which it is possible to identify a powerful influence of political economy, and a receiver consisted of individuals at the mercy of this system. The second generation of the Critical Theory, mainly represented by Jürgen Habermas and his reflections published from the 1960s, somehow perpetuates and amplifies this asymmetrical dimension, highlighting how the media, besides preventing the subjective emancipation, undermine the constitution of public spheres for free expression of views and mutual justification of arguments. Habermas considers the transformation of opinion press in trade press, highlighting the loss of its critical-reflective character in favor of the “entry of privileged private interests in the public sphere” (1984: 218). For him, “on the one hand it is true that the scope of the public sphere has expanded with the contribution of the media, but on the other hand, the balance of interests and the intentions of the sender are still based on the common good, but without satisfying it” (1984: 233).

In 1992, although Habermas having revised his claim that there was a linear development of a politically active audience for an audience secluded in privacy - ranging from an “audience that debates culture to a culture consumer” (p. 438) - he never stopped to

consider the asymmetry between producers and receivers of information, nor the dubious character of action of the media in the constitution of public spheres. According to him, if on the one hand the media give visibility to the discourses of actors located in different communicative arenas, on the other, the “media professionals produce a discourse of elite, powered by actors vying with each other for access and influence” (2006: 417).

Perhaps, with critical variations, it would not be exaggeration to say that such asymmetric position had a broad resonance and multiplication in research on Communication, thus establishing a series of more or less explicit ethical positions in relation to their conceptions.

A first topic would be a defenseless human being, unable to reason on his own without the media support. The notion of “alienation” taken often from an ordinary sense and detached from its Marxist origin is one of the symptomatic words of that vision. If the receiver is part of a mass without self-awareness of its condition, and therefore susceptible of a considerable influence in the flow of its daily activities through the messages of the media, perhaps it would not be entirely wrong to assume that this receiver is “unprotected” before the power of the media. Thus, his decision-making, whether in the political sphere or in a personal level, would result from a constant use of media as a way to acquire some knowledge about the world.

If the media would have to control and the receiver would have to obey, how could a theoretical reflection offer other options to individuals, or being able to assist them in their identity projects towards the construction of their autonomy and citizenship? Here it seems to arise the second component of ethical character linked to the origins of Communication theories.

In this case, the ethics of theory would be to report these mechanisms of action - and the word “mechanism” is used intentionally here in order to underline the prospect of these theoretical elaborations - to help the individual either in the protection of the democratic game or in the very prospect in order to take him from an “alienated” condition. In both cases, there seems to be in Adorno and Horkheimer’s writings, despite their profound disbelief in the critical ability of the subjects, a vague assumption of a bestowal action of theory in order to “free” (“clarify” or “emancipate”) individuals under such conditions.

The ethical reflection that seems to emerge from this asymmetric perspective refers to the theoretical study as an element responsible for restoring any “balance” between senders and receivers, defined as unequal poles of action. This would immediately lead to questions regarding the existence of an equally asymmetrical posture between the “audience” and the “well informed” people (experts, intellectuals) regarding what would be considered “emancipation”: there seems to be an implicit assumption that the “audience” should be “released”, “agreed” or even “saved” from potential influences of the media and their products. Still, emancipating through the critical voice of the intellectuals does not lead the subject to “take the word”, to become an interlocutor in scenes of dissention and conquer his autonomy through a public communicative exchange. Speaking on behalf of the subject or on his defense does not mean emancipate him, but submit him, make him dependent on the discourse and skills of others (Spivak, 2010).

Somehow, Eco (1995) identifies this position as representative of a perspective that puts a gap between researchers and “audience”, and at the same time invites those who share the assumptions of the research to note themselves as belonging to a particular side of this rupture. Referring to critical research, Eco (1995: 42) notes that “deep down, the apocalyptic *comforts* the reader”, indicating that the exercise of reflection alone would separate him from a “mass” reached by the media. In contrast, Eco himself (1997: 12) also mentions that before the media there is no separation between the “general audience” and those epistemologically prepared to understand these messages.

Also within the scope of the subject emancipation, Habermas’ contribution does not point towards a clarification coming from experts, but derived from the subjects’ own communicative activity (Marques, 2013). In his work, it is the pragmatic bias of language that outlines ethics as a way and principle of action in the face of moral problems (Martino & Marques, 2012). In order to reveal how individuals could achieve their political autonomy and reach a mutual understanding of their interests and needs through a discursive interaction in the public sphere, Habermas (1995) outlines a set of regulatory procedures, an ethics of discourse able to highlight how the communicative use of language is able to promote emancipation, achieved by the development of communicative skills for argumentative exposition and public justification. An ethics of discourse also includes the search for an ethical self-understanding that inspired by considerations of George Herbert Mead often puts the subject in relation to a second person, in a perpetual reading process of meaningful gestures for the recognition and resistance to the expectations of others.

We have to emphasize that the achievement of emancipation and political autonomy in its relational bias depends on external components to the subjects, ie, communicative, social, and institutional dimensions. Considered the asymmetries of power and discourse, they have to enable their participation in public life, being respected, understood and valued.

THE POSSIBLE SYMMETRY

A second approach within what might be called the “ethics” of Communication Theories seeks to modify the previous approach in order to find a balance between the messages produced by the media and their receivers no longer thought in terms of a “mass”, but as “active receivers” responsible for assigning meanings to messages within a negotiation process rather than in a strictly linear-causal model.

In a first instant, we note in that model a concern to emphasize the characteristics of the receiver, thought not as a “target” of a process, but as a subject to be considered in his historical, political, and social dimensions. In particular, a subject who articulates his experiences and therefore his material and historical conditions of perception with the content of the media, and, why not, with the media themselves.

This second perspective received a considerable acceptance in the field of Communication, particularly from the 1990s (Jacks, 2010; Jacks & Escosteguy, 2005). However, it would be unwise to search in the timeline a homology with any development in terms

of succession or overcome: the asymmetric models continued not only in place but also guided several searches in this field.

Here, the idea of “symmetry” does not mean an institutional equivalence of powers between the mass communication private-owned (or sometimes state-owned) companies, characterized as large conglomerates, and the receiver. This attitude seems to touch the points of resistance and even refusing to media messages within the articulation of meanings, presenting a receiver that is not only before the media but also participates in their meanings.

More than being “protected” or “strengthened” by a research that seeks to report effects, the proposal here aims to understand how the subjects receive and reconstruct media messages without losing the critical bias in relation to them. The subject becomes known as a source of countervailing power identified by theory as a counterpoint to the mass media. Paraphrasing an expression of Martin-Barbero (1997), the receiver in his net of interactions finds the place where the very communication happens, despite all the technical and business apparatus of media.

The receiver ethics does not put him on an institutional equal footing, but assumes that any message of the media will be reconstructed by individuals which will bring new meanings from readings beyond any contracts previously established by the media. The subjective dimension stands out from the perspective of mass, and its ethics is also different.

Under a constellation of influences that range from literary studies to Gramsci, Foucault and the French post-structuralists, the formulation of Cultural Studies is one of the first attempts to bring a new perspective on practical rationality regarding the receivers. If Jauss’ studies of literary reception (2004, see also Cruz, 1986) or, going yet beyond, Walter Benjamin’s studies (1986) indicated an alternative to thinking receivers as an inalienable part of the process of “work” construction, understood as something that exists to the extent that articulates with a reader/spectator, the Cultural Studies will suggest objectively the prospect not only of a resistance but also of a counter-power.

In the works of some of its founders, as Hoggart (1983) and Thompson (1995), it is possible to find evidence of a receiver ethics emphasized mainly on the work of Hall (1981). Accordingly, subsequent texts by McRobbie (1990) and Lewis (1994) are established as classic ones to indicate forms of cultural consumption and resistance to the media messages at the time of their reworking, or even a critical appropriation of messages (Hebdige, 2000) in the way of contemporary recreations and appropriations (Fiske, 1993a, 1993b).

In the ethics of these theoretical developments, the power of the media is balanced by the power of the links constructed by a multidimensional receiver who will rebuild the contents of the media from their political, historical, and affective experiences. Both spaces of power intersect, complement and challenge each other in the construction of hegemony and resistance in a dynamic balance, then resulting from the identified symmetry, far from being static in any circumstance.

In Latin America there are a number of developments according to this point of view objectified in the various appropriations of the so-called “Theory of Mediation” elaborated by Martin-Barbero (1997) in his initial study originally titled “From the Media to Mediations”. In its further developments, the book somehow paved the way for the asymmetric perspective “power of the media/vulnerability of the receiver” could be translated into “power of the media/mediations of the receiver”, as a construction of meanings and significances.

The work of Lopes, Borelli, and Resende (2004); Baccega (2006); Jacks (1999), Escosteguy (2001) and Jacks and Escosteguy (2005), among many others, suggest this trend by articulating the receiver within a discursive frame in which he is the protagonist - but an equally multidimensional protagonist within a perspective in which his multiple linkages, such as gender, age, social class, affection and reasons are thought of as indispensable items in the formation not only of his status as receiver, but of an autonomous subject. Hence the ethical perspective of this theoretical discourse offers a conception of political subject apart from the first one: in the place of the atomized individual in a mass there is an individual belonging to a community in which he can discuss and elaborate the meanings. In this discursive process, he builds relationally his autonomy and emancipation.

This opens space for the third perspective, the ethics of a productive receiver.

INTERSECTIONS BETWEEN PRODUCERS AND RECEIVERS WITHIN A CULTURE OF PARTICIPATION

A theoretical dimension of communication in particular advocates the practice of co-production of discourses and meanings between media agents and social actors: that one linked to collaborative practices of production of information and discursive construction of events in the virtual space.

The redefinition of epistemological alternatives of Communication intersected with the context of digital media and cyberculture is one of the reasons of an extensive discussion according to considerations by Felinto (2011), Pimenta (2011), Rüdiger (2011), and Ferreira (2012), among others. A timeline setback can also indicate the contributions of Lankshare (2003), Trivinho (2003), and Santaella (2003). The shortcomings postulated in relation to the sender-message-receiver model, already pointed out in past decades (see Beltrán, 1978), reappear when the Theory of Communication articulates with the empirical scenarios of cyberculture.

Considering that the discussion about these relations is still in development, it is possible to observe in research produced by researchers in several approaches a transposition and alteration of ethical issues suggested in previous sections, in order to formulate further issues. Would it make sense to think of “symmetry” and “asymmetry” between one and the other pole in digital environments and in cyberspace, to the extent that it is debatable that there is a “sender-receiver” relation? And could one indeed propose the idea of “poles” within a “participatory” culture, according to Jenkins (2008), in which the field of languages exceeds the monopoly of some types of communication? To

the extent that, according to an argument by Shirky (2008), each individual is a media producer or a part of a core constitutive of a “collective intelligence” - a famous expression by Lévy (1999) -, it is questionable whether there would be differences to be thought.

Finally, one has to consider the forms of association and civic and/ or political engagement in online social networks, as suggested by Merkle (2010), Papacharissi (2009), Marques (2011), Recuero (2012), and Altheman (2012), among others. They could be understood as forms of rearticulation of power, discourses and actions in society.

In this sense, the theories that discuss Communication in digital environments seem to replace a dichotomy “symmetry/asymmetry” by a dynamic one, this time guided by “connection and disconnection” between discursive spheres and actors/interlocutors, or by a specific form of intersection and articulation. The messages of the mass media which continue to exist are not only “reworked” or “processed” by receivers located and locatable within a given space and time, but they are redone with new meanings, commented and reconfigured in discursive contexts absolutely different from their production. Moreover, these productions are shared in the digital media space, gaining impact and other directions that escape due to the structure of the network. It is worth to check works by Lemos and Santaella (2011), Leão (1999), and Recuero (2008) about the control of the mass media.

Thus, “media”, “producers” and “receivers” join in a multimodal way into numerous “nodes” of the net, in which relations of power adapted to a rhizomatic interaction structure (cf. Deleuze & Guattari, 1999) spread without necessarily being constitutive of other resonances in the same direction. To some extent, this is the argument of Siegel (2005) when he analyses the uses of machines and digital nets.

For example, the “fan culture” indicates not only reappropriations of Cultural Industry products, but sometimes shows the existence of very personal recreations towards directions fundamentally opposed to those of their producers, as suggested by the texts of Jenkins (2006, 2008), Santaella (2003; 2005; 2013), Braga (2009), Amaral (2010) or Auxílio, Martin & Marques (2013).

Moreover, the Internet interaction itself does not get away from the vicissitudes, demands and constraints of the society in which it is inserted. Here, we have the impositions of a market economy in which each space can be an object of appropriation by the capital in its multiple ways. The examination of the Internet political economy and digital media, as well as the cognitive elements of social differentiation, is able to highlight another ethics. In some cases, if it is not possible to make a complete census of all these approaches, it is worth summarizing them when they are indicative of an ethics next to the asymmetric perspective indicated.

The political problem related to the control and regulation, but also the criticism to the inclusion indicated by Cazeloto (2008) or Brittos (2010), among others, can be considered as part of an ethical thinking that understands internet in terms of conflict of powers and therefore it is submitted to a critical instance towards the receiver. Similarly, research on surveillance, transparency and visibility of individuals on the internet, topics studied in Bruno (2003), Sibila (2005) and Antoun (2008) works suggest a position contrary to the “strengthening” of users/receivers/interagents in virtual environments.

The dilution of borders between the private and public spheres according to Papacharissi (2008), as well as the forms of solitude generated by/in digital environments (Turkle, 2005) imply a scenario in which we note a weakening of political and social ties.

The alleged equality established between senders and receivers through social nets also hides inequalities and asymmetries that materialize mainly in the discursive design of nets to conversation and discussion. In the universe of cyberculture, although receivers are considered producers not only of information, narratives, cultural products and databases, but also of their own media and broadcast channels, the social uses and productions of the media have to overcome barriers ranging from the limitations imposed by discursive architectures of platforms designed by few people until the constraints associated with institutional, political, and market pressures (maintaining vehicles via digital marketing).

We have always to bear in mind that the network communication is mediated by software, mediation agents, and conditioned by protocols that define the contents and formats of interaction. The asymmetry between interagents in virtual spaces of dialogue puts in doubt whether speech acts and communicative freedom are minimally balanced in interactions between those who dominate or understand the codes and those that do not understand them (Silveira, 2009). Such imbalances and constraints on relations and opportunities for access to interconnected network hamper the equal participation of individuals and the very existence of online public spheres.

Some caution to establish online spaces as public spheres derives from the fact that different types of discursive architecture of online spaces have both the potential to constraint and facilitate the opening, the use of reason, the cultural creativity, as well as self-organization and solidarity. What is perceived on screen in online conversational exchanges is the questioning of hierarchical and consensual orders in which the speech of each one and the place occupied by people are defined in terms of their ownership and adaptation to a previously defined function (Altheman *et al.*, 2013).

Associated with this issue, there has been a resurgence of perspectives of institutional surveillance, forms of control and detection of the actions of the individual in the proliferation of what Agamben (2012) called “apparatuses”. Thus, the citizen would be relatively unprotected in the environment of digital media.

Finally, but perhaps with less political emphasis, a theoretical and ethical perspective into the cyberculture and digital media postulates the existence of a receiver clearly inept to join or manage such environments, becoming an easy prey to his own inability, as suggested by Keen (2008). To some extent it would be possible to observe in this last item two opposing perspectives. If in ethical terms there is a theoretical novelty - the extinction of a sender-receiver polarization -, considering this user able to generate content, at the same time the continuity and transformation of capitalism and the proliferation of apparatuses is present in the theoretical field as a part of a reflection in which the powers spread without dissolution, and the user would not be far away from the conception of a perspective of mass communication. And this can be considered paradoxical.

FINAL REMARKS

The intersection between the ethical and the epistemological instances under the theories of Communication can not be immediately captured by specific studies of each part. Then, they use to be studied separately. Nevertheless, it is stated an opportunity to regain the perspective of Communication theories as an objectification of a reflective and conceptual discourse on the “field of experience” (Deleuze & Guattari, 1999). So, both instances are not separated, as well as the entire production of discourses, from the specific conditions of their origins, mediated by other circumstances of institutional and epistemological appropriation and reappropriation. The existence of what could be called “policy” to define the conceptual space studied by Communication theories (Ferreira, 2003), as well as the conditions of its institutionalization (Martino, 2012) suggest one of the premises explored in this text.

Here we presented the perspective that the theoretical discourses on Communication are related more or less explicitly to ethical assumptions derived not only from their epistemological links but also from propositions. In particular, we highlighted the propositions concerning the relations between the “media”, an elastic definition explored in its various forms over time, and individuals and communities who, in some way, will be linked to those medias. The historical and social conditions, as well as the epistemological and conceptual ones derived from this connection suggest analysable inferences. This text was structured from them.

Ranging in perspective with regard to relations between senders, media, and receivers (in a perspective previous to the digital media), or to the prospect of reworking and participation in the case of digital and interactive internet environment, Communication theories seem to be designed not only as a reflection on the conceptual and methodological elements to understand a phenomenon, but also as a specific normativity that somehow proposes a previous and often underlying protocol related to how they should observe these relations between environments, media, and society.

In other words, Communication theories, after electing their objects, methods and concepts, show which will be the ways of understanding proposed in relation to people and communities in their practices and experiences, mediated or not by the media.

The conceptual identification of the individual in front of a screen (subsequently inserted in a restricted context for several mediations) - ranging for example from “mass”, “receiver”, “spectator”, “user” and “fan” - does not indicate only modes of epistemological appropriation of an interaction phenomenon (more controlled in some conception, freer in another), but also the ethical perspectives of these modalities in the space; not an ethics of Communication, but the perspective of thinking an ethics for the theories of Communication - not necessarily beyond the epistemological instance, but in its articulation. ✍

REFERENCES

- Agamben, G. (2012) “O que é um dispositivo”. In ____ *O que é o contemporâneo?* Florianópolis: Argos.
- Altheman, F. ; Martino, L. M. S. & Marques, A. C. S. (2013) “O potencial deliberativo de conversações políticas sobre o Projeto de Lei do Ato Médico no YouTube”, *Revista Compolitica*, v. 1: 45-69.
- Amaral, A. (2010) *Visões perigosas*. Porto Alegre: Sulina.
- Antoun, H. (org.) (2008) *Web 2.0*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Auxilio, T.; Martino, L. M. S. & Marques, A. C. S. (2013) “Formas específicas de apropriação cultural dos fãs brasileiros da série Doctor Who”, *Ciberlegenda*, no. 28:110-124.
- Baccega, M. A. (2006) *Televisão e Educação*. São Paulo: Ed. Senac.
- Barros Filho, C. & Martino, L. M. S. (2003). *O habitus na Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Barros Filho, C. (1995) *Ética na Comunicação*. São Paulo.
- Beltrán, L. R. (1981) “Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal”, *Comunicação e Sociedade*, no. 6. São Paulo, Cortez/Intercom.
- Benjamin, W. (1986) “O que os alemães liam enquanto seus clássicos escreviam”. In ____ *Documentos de Cultura, Documentos de Barbárie*. São Paulo: Cultrix.
- Bennett, T. (1983) “Theories of the media, theories of the society”. In: Bennett, T.; Curran, J. & Gurevich, M. (eds.). *Culture, Society and the Media*. Londres: Methuen.
- Bourdieu, P. (1983) *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro.
- Braga, A. (2009) *Persona Materno-Eletronicas*. Porto Alegre: Sulina.
- Brittos, V. (2010) *Economia Política da Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Bruno, F. et alli. (2010) *Vigilância e Visibilidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Cazeloto, E. (2008) *Inclusão Digital*. São Paulo: Senac.
- Christofolletti, R. (2011) “O ensino de ética nos cursos de comunicação”, *Libero*, no. 26:13-26.
- Cruz, M. T. (1986) “A estética da recepção e a crítica da razão impura”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 3.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1999) *O que é a Filosofia*. São Paulo: Ed. 34.
- Eco U. (1995) *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (1997) *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva.
- Escosteguy, A. C. (2001) *Cartografias dos Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Esteves, J. P. (1998) *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenian.
- Felinto, E. (2011) “Da Teoria da Comunicação às teorias da mídia. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XX Encontro da Compós. Porto Alegre: UFRGS.

- Ferreira, J. (2003) “Campo acadêmico e epistemologia da comunicação”. In: LEMOS, A. et al. (orgs.) *Mídia.br*. Porto Alegre: Sulina.
- Ferreira, J. (2012) “Proposições que circulam sobre a Epistemologia da Comunicação. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora: UFJF, Junho 2012.
- Fiske, J. (1993a) *Reading popular culture*. Londres: Routledge.
- Fiske, J. (1993b) *Understanding popular culture*. Londres: Routledge.
- Habermas J. (1984) *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. São Paulo: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1992) “Further Reflections on the Public Sphere”. In: CALHOUN, Craig (ed.). *Habermas and the Public Sphere*, p.421-461.
- Habermas, J. (1995) “Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification”. In: Benhabib, S. & Dallmayr, F. (eds.). *The Communicative Ethics Controversy*. Cambridge: MIT Press, p.60-110.
- Habermas, J. (2006) “Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research”. *Communication Theory*, v. 16: 411-426.
- Hall, S. (1980) “Encoding / Decoding”. In: Hall, S. et al. (eds.). *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- Hebdige, D. (2000) *Subculture: the meaning of style*. Londres: Routledge.
- Hoggart, R. (1983) *The Uses of Literacy*. Londres: Penguin.
- Jacks, N. (org). (2010) *Meios e Audiências*. Porto Alegre: Sulina.
- Jacks, N. & Escosteguy, A. C. (2005) *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hackers.
- Jacks, N. (1999) *Querência*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Jauss, H. J. (2004) *Towards an aesthetics of reception*. Minnesota: Minnesota University Press.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture*. Nova York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006) *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nova York: NYU Press.
- Johnson, S (2010). *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Karam, F. J. (2005) *A Ética Jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus.
- Karam, F. J. (1997) *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus.
- Keen, A. (2008) *The cult of the amateur*. Londres: Nicholas Brealey.
- Lasswell, H. (1927) “The Theory of Political Propaganda”, *The American Political Science Review*, V. 21, No. 3: 627-631.
- Leão, L. (1999) *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Lemos, A. (2002) *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lewis, L. A. (1994) *The adoring audience*. Londres: Routledge.
- Lopes, M. I. V.; Borelli, S. & Resende, R. (2004) *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus.
- Marques, A. C. S. (2011) "A ética dos processos comunicativos: discurso, alteridade e espaço público", *Verso e Reverso* (Unisinos. Online), v. 25:80-91.
- Marques, A. C. S. (2013) "A ética do discurso e a formação do sujeito político em Habermas", *Cadernos da Escola do Legislativo*, v. 15, p. 3-25, 2013.
- Martin-Barbero, J. (1997) *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martino, L. M. S. e Silva, L. R. (2013) "Paradoxos e fronteiras éticas do jornalismo investigativo", *Revista Comunicação Midiática*, Vol. 08, no. 1.
- Martino, L. C. (2005) "Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional". In: Capparelli, S. *et alli*. *A Comunicação Revisitada*. Porto Alegre: Sulina.
- Martino, L. M. (2011) "A influência de fatores políticos na formação epistemológica do campo da comunicação no Brasil". Texto apresentado no *I Confibercom*. São Paulo.
- Martino, L. M & Marques, A. C. S. (2012) "A ética da comunicação a partir da abordagem dos conceitos de interesse e uso da linguagem", *Galáxia* (PUCSP), v. 23: 139-152.
- Martino, L. M. (2009) *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- McRobbie, A. (1994) *Postmodernism and popular culture*. Londres: Routledge.
- Merklé, P. (2010) *Sociologie des Réseaux Sociaux*. Paris: La Decouverte.
- Merton, R. & Lazarsfeld, P. (1948) "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action". In: Bryson, L. *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Meyer, P. (1986) *Ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Papacharissi, Z. (2009) *A private sphere*. Londres: Polity.
- Pimenta, F. J. P. (2011) "Jogos, redes sociais e a crise no campo da Comunicação". Trabalho apresentado no *5º Simpósio Nacional da ABCiber*. Florianópolis: UFSC.
- Recuero, R. (2012) *A conversação na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2008) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rüdiger, F. (2011) "A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas", *Revista Matrizes*, Ano 5, no. 01.
- Santaella, L. (2003) *Navegar no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2005) *Porque as comunicações e as artes estão convergindo*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2013) *Comunicação ubíqua*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2011) *Redes Sociais Digitais*. São Paulo: Paulus.

- Santos, J. R. (1992) *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Santos, R. (2003) *As Teorias da Comunicação*. São Paulo.
- Shirky, C. (2008) *Here comes everybody*. Londres: Penguin.
- Sibilia, P. (2008) *O show do eu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Siegel, L. (2008) *Against the machine*. Nova York: Serpent's Tail.
- Signates, L. (2005) "Encontros de teoria e ética: a relação epistemológica da comunicação e as questões éticas contemporâneas". Trabalho apresentado no XIV Compós. Niterói.
- Silveira, S. A. (2009) "Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais". In: *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, v.1, p. 70-89.
- Spivak, G. C. (2010) *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010
- Thompson, E. P. (1995) *As peculiaridades dos ingleses*. São Paulo: Unesp.
- Trivinho, E. (2003) *O mal-estar na teoria*. São Paulo: Quartet.
- Turkle, S. (2011) *Alone together*. Nova York: Basic Books.

* * *

Received: 18-03-2014

Accepted: 05-05-2014

O RESPEITO PELA PRIVACIDADE COMEÇA NA RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Paulo Martins

pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSPP) - Universidade de Lisboa
Pólo Universitário da Ajuda, 1300-663 Lisboa - Portugal

RESUMO

O tratamento noticioso de matérias suscetíveis de invadir a esfera privada reclama a avaliação do interesse público subjacente. O exercício de ponderação de valores – direito à informação e reserva da vida privada – não ocorre apenas no momento da transmissão da informação; deve ser observado, desde logo, na fase de recolha, em ordem a reduzir o dano causado. Este artigo suscita questões como o contacto com cidadãos, incluindo crianças, a conduta dos jornalistas em situações traumáticas, a exposição voluntária da privacidade, por parte de figuras públicas ou anónimos, bem como a audição de pessoas objeto de acusações e o recurso a métodos de pesquisa não convencionais, capazes de se traduzirem em violações da privacidade. Seguindo de perto os padrões estabelecidos neste domínio em instrumentos deontológicos, a reflexão aborda casos concretos.

PALAVRAS-CHAVE

Privacidade; recolha de informação; interesse público; figuras públicas; cidadãos comuns

INTRODUÇÃO

A determinação de fronteiras entre espaço público e espaço privado é, no campo do Jornalismo, permanentemente desafiada pela emergência de novos casos, que produzem interrogações éticas. Em regra, reconhece-se que saúde, vida familiar, sentimental e sexual, finanças, património e convicções políticas e religiosas são do foro privado – logo, resguardadas da curiosidade pública. A intrusão nessa esfera carece, portanto, de sólida fundamentação. É necessário apurar se o interesse público, associado à satisfação do direito à informação, prevalece sobre a privacidade, sabendo-se que em sociedades democráticas ambos constituem valores civilizacionais.

“É comum às diversas tentativas de conceptualização da privacidade a ideia de que é determinada pelo indivíduo e, por isso, insuscetível de padronização. O que alguém deseja preservar de olhares alheios pode não ser exatamente o que outra pessoa quer esconder. Não é sequer de excluir que esteja em determinadas circunstâncias disponível para tornar públicas informações do seu foro privado – ou até interessado em fazê-lo – e tome a decisão contrária, se se alterarem. A privacidade pode, contudo, ser definida pela negativa: é a área onde os outros não têm de se intrometer” (Martins, 2013: 35).

Uma atividade não é, neste sentido, considerada privada apenas pelo facto de não ser exercida em público.

É pacífico que a autodeterminação informativa constitui um direito mais reconhecido a cidadãos comuns do que a figuras públicas, mas enquanto em Portugal aqueles não são, em regra, identificados nas notícias, tal não acontece, por exemplo, em Inglaterra. De entre os códigos deontológicos ou de ética que regulam a prática jornalística, só o do Conselho de Imprensa alemão menciona expressamente o conceito de autodeterminação informativa. O código da Federação das Associações de Jornalistas de Espanha reconhece o direito de não prestação de informações.

PONDERAÇÃO DE VALORES

A interrogação fundamental com a qual o jornalista se confronta, quando se trata de compatibilizar direito à informação e direito à proteção da privacidade, é formulada por Hodges (2009): qual a fronteira entre o direito da sociedade a saber e o direito do indivíduo a ocultar. A decisão opera-se em duas etapas: na primeira, o jornalista avalia se pode invadir a privacidade do protagonista da notícia; na segunda, se a pode tornar pública.

Nem sempre a invasão da privacidade é a componente visível da atividade do jornalista. Quando não se encontra condicionado pela imediata transmissão da informação, dispõe de tempo para ponderar os valores em jogo, materializando a mais exigente das suas missões, de mediador entre o acontecimento e o público. Em última instância, pode abster-se da divulgação, caso reconheça que, no caso concreto, o direito à informação cede à exigência de preservação da privacidade.

No caso de reportagens em direto, televisivas ou radiofónicas, a possibilidade de escrutínio prévio é suprimida. Não raro, o profissional no terreno está sob pressão de superiores hierárquicos, que emitem orientações à distância, e em competição com outros órgãos de comunicação. Ocorrendo em simultâneo a recolha e a transmissão da informação, o risco de violação da vida privada acentua-se. Ainda mais quando os próprios protagonistas tomam a iniciativa de contactarem os jornalistas.

A recente cobertura do caso de um professor de Educação Física, treinador de futebol de um clube dos arredores de Lisboa, acusado de abuso sexual de crianças, revela quão delicada é a gestão de contextos em que todos os profissionais tendem a adotar procedimentos semelhantes, sem margem para reflexão. No dia do início do julgamento à porta fechada, em fevereiro de 2014, alguns pais das supostas vítimas, disponíveis para darem conta da forma como enfrentaram a situação, abordaram os jornalistas que, junto ao tribunal, efetuavam reportagens em direto. Foi claramente perceptível para o público o embaraço de alguns dos pais, que se terão posteriormente arrependido de proporcionarem a identificação das vítimas, ao exporem-se deliberadamente.

Que atitude, nestas circunstâncias, podem tomar – ou estão habilitados a tomar – os jornalistas? O alerta prévio aos interlocutores, para que meçam as consequências da sua atitude? A recusa, pura e simples, demarcando-se do grupo profissional? Subsistem mais dúvidas do que certezas, mas não pode ignorar-se que, na maior parte das vezes,

estão em causa cidadãos comuns, projetados para uma episódica mediatização pela sua própria conduta, mas nem por isso menos credores de proteção do seu círculo de privacidade, por princípio inviolável.

Manter sangue-frio e não se deixar contagiar pela emotividade é um exercício difícil, mas exigível, para o profissional. Na cobertura de julgamentos de crimes hediondos, em que a população aproveita a presença de câmaras de televisão para exortar à justiça popular – ou até à aplicação da pena de morte – é arrastado para uma posição incómoda, já que pode dar, involuntariamente, eco à violação do princípio da presunção da inocência e até a apelos contrários à dignidade humana.

Seja na fase de difusão de informação, seja na de pesquisa, a prática profissional dos jornalistas pode causar dano a alguém. Ambas reclamam, portanto, a ponderação entre valores com igual dignidade, inclusive no plano constitucional: o direito à informação e o direito à reserva da vida privada. A preservação da privacidade é, hoje em dia, reconhecida como sendo de interesse público, constataam autores como Whittle e Cooper (2009). Porém, a invasão da privacidade – e até da intimidade – pode ser legítima. A questão reside em saber de que orientações dispõe o jornalista e a quem cabe, em primeira linha, tomar a decisão de converter em notícia matérias desta natureza.

Instrumentos fundamentais na regulação das práticas profissionais, os códigos deontológicos, ainda que detalhados, não asseguram, por si só, que aquele exercício reduza ao mínimo o sacrifício do direito à reserva da vida privada, quando impera o interesse público. Não é sequer recomendável interpretar à letra e de forma rígida as normas que integram, sob pena de os resultados serem contrários aos pretendidos.

“Nenhum código pode, com efeito, estabelecer, sem margem para dúvidas, como se evita a identificação indireta de uma vítima de crime sexual ou determinar as condições em que se realiza uma entrevista a uma criança. É perante a situação, com sensibilidade e bom senso, apelando à sua consciência ética, que o jornalista decide como atuar” (Martins, 2013: 236).

Afigura-se essencial, nesta medida, reabilitar um princípio ético tantas vezes esquecido ou sacrificado a fatores de natureza concorrencial: o jornalista deve agir de acordo com a sua consciência.

Essa necessidade prende-se, também, com a fragilidade das instituições de regulação profissional. Desde 1993 que o código da britânica Press Complaints Commission (PCC) discrimina os espaços privados a que o jornalista não pode aceder: residência particular, jardim e anexos, quartos de hotel. E no entanto nunca conseguiu travar os abusos dos jornais tabloides, como ficou amplamente demonstrado no relatório produzido por uma comissão da Câmara dos Comuns sobre a situação da Imprensa no Reino Unido no biénio 2009/2010. Os deputados concluíram que no caso de Madeleine McCann, a menina inglesa desaparecida em Portugal, em 2007, o comportamento da Imprensa, que publicou centenas de notícias falsas, foi propiciado pela atuação meramente reativa da PCC. “*This was an important test of the industry’s ability to regulate itself, and it failed that test*” (Culture, Media and Sport Committee, 2010).

Como assinala Daniel Cornu, hoje provedor do grupo de média suíço Tamedia:

“O jornalista não pode dizer tudo, nem mostrar tudo. No seu trabalho, pela sua atitude, o jornalista tem de dar provas de contenção, de pudor perante os que se encontram envolvidos em acontecimentos geradores de sofrimentos físicos ou morais. Este respeito pela pessoa humana não é unicamente satisfeito pelo comportamento privado. Exprime-se também no relato jornalístico, que é a sua expressão pública” (Cornu, 1999 [1994]: 408).

O direito de saber não equivale forçosamente ao direito de transmitir. E nem sempre o que está escondido se deve tornar notícia. A perigosa tendência dos tempos modernos para “contar tudo” nasceu da contaminação do Jornalismo pelo entretenimento, da mistura entre a satisfação da curiosidade pública e a satisfação do interesse público. Se o objetivo é revelar “todos os pormenores”, ainda que sem relevância jornalística, está criado o caldo de cultura para que a privacidade dos cidadãos seja gratuitamente invadida – quantas vezes com os jornalistas a julgarem-se investidos de prerrogativas de que não dispõem. “*Pursuit of the news is not a license for arrogance*”, como acertadamente observa o código da Sociedade de Jornalistas Profissionais dos Estados Unidos.

Trata-se, evidentemente, de valorizar a dignidade humana, princípio inscrito em normativos deontológicos como a Declaração da Unesco ou o alemão Presskodex. Tome-se o exemplo dos funerais. O facto de os direitos de personalidade perdurarem para além da morte justifica que a cobertura jornalística se revista de cuidados especiais – o código da BBC impõe autorização prévia de familiares. A captação de imagens de pessoas de luto pode configurar intrusão na sua intimidade. O respeito devido aos mortos exige que sejam evitados *close-ups*.

A responsabilidade social do jornalista é, assim, testada no quotidiano:

“O jornalismo não sobreviverá como atividade séria se não for iluminado pela convicção de que, quando age, a agressão a valores fundamentais da sociedade humana, como o da privacidade e o do acesso à informação, só é aceitável se estiver em causa, como decorrência, a conquista ou a preservação de ganhos sociais significativos para o aperfeiçoamento da cultura e da vida. E isso, além de exigir lucidez, coragem e sabedoria, só se resolve no plano da consciência, diante da responsabilidade de tomar decisões que produzem efeitos irreversíveis” (Chaparro, 1997).

DETERMINAÇÃO DA PERTINÊNCIA NOTICIOSA

Em matérias que envolvem o campo privado, a avaliação da pertinência noticiosa é incontornável. Operando-se a partir da pesquisa e investigação, pode conduzir ao questionamento ético, suscitado pela natureza do facto a relatar. Em que circunstâncias devem ser invocados eventos passados? É legítimo envolver familiares ou amigos de protagonistas de notícias ou reportagens? Justifica-se, à luz do interesse público, entrar

em contacto com alguém que acabou de perder um familiar num acidente? Que mais-valia informativa pode advir da entrevista a uma criança que testemunhou um crime? Um ilícito cometido por um cidadão desconhecido deve converter-se em notícia, identificando o autor? E se se tratar de uma figura pública?

A inexistência de respostas absolutas para estas interrogações reforça a necessidade de reflexão. Para que o jornalista no terreno não se sinta encerrado na sua análise, naturalmente subjetiva, da conduta a respeitar – ou vergado a eventuais imposições da hierarquia eticamente censuráveis – impõe-se estimular o debate. Tanto mais que o confronto com estas realidades convoca, precisamente, a responsabilidade social do Jornalismo.

A menos que esteja relacionada com o facto noticioso, a invocação de eventos passados representa uma intromissão gratuita na privacidade. Recordar que alguém acusado de fraude fiscal foi há uma década parte num divórcio litigioso ou cumpriu pena por violência doméstica não tem senão como consequência acentuar a perceção pública negativa do carácter do cidadão. O respeito pelo direito ao esquecimento, consagrado em certas legislações e instrumentos autorregulatórios, é sobretudo recomendável na abordagem de crimes ou outros comportamentos antissociais.

A abstenção de envolver pessoas próximas – desde logo familiares – de sujeitos de reportagens, salvo em casos de manifesta pertinência jornalística, está contemplada em vários códigos. É admissível se necessária à compreensão do contexto – e mesmo assim com a ressalva da ocultação do nome. Contudo, o jornalista não deve esquecer que o irmão de um acusado de homicídio pode ser tão estranho ao ato criminoso como um vizinho. Ou que o filho de um ministro não perde, por causa da notoriedade do pai, o direito à reserva da sua vida privada. Ou que as suspeitas de tráfico de droga que impendem sobre o pai um futebolista não devem ser objeto de notícia num jornal a pretexto da ligação familiar, como sucedeu recentemente em Portugal.

O tratamento jornalístico da constituição do cidadão inglês Robert Murat como arguido, em maio de 2007, por suspeita do rapto de Madeleine McCann, é, a este respeito, relevante, pelas piores razões. Foram publicadas fotografias da mãe e, segundo revelou três anos depois a um jornal¹, proposto à ex-mulher o pagamento do equivalente a 220 mil euros para dar uma entrevista apontando-o como pedófilo. A localidade onde ela vivia, em Inglaterra, foi “invadida” por jornalistas, obrigando a polícia a transferir a sua filha para um lugar seguro.

O clima de “julgamento” de Murat na praça pública ganhou dimensões inimagináveis. “Um dia, um jornalista e um fotógrafo ingleses entraram pela minha casa dentro, a dizer que iam escrever sobre mim. Respondi: não quero saber o que vão publicar. Manchete do dia seguinte: ‘Maddie: eu não quero saber’”, contou ao jornal. Depois de ter movido diversos processos por difamação, Murat recebeu 600 mil libras em indemnizações, só de dez jornais, quando lhe foi retirado o estatuto de arguido.

O caso de Madeleine McCann revela até que ponto a excessiva mediatização – dir-se-ia espetacularização – de certos acontecimentos contribui para que sejam ignoradas

¹ “Público”, 5/3/2010.

normas ético-deontológicas hoje consensualizadas. A começar pela mais elementar: a independência do jornalista, hipotecada à ânsia de se substituir à polícia na investigação do eventual crime, que determinou a recolha de testemunhos pouco credíveis e a exposição de muitos cidadãos alheios à situação.

Não tivesse o caso adquirido dimensão quase planetária e nem sequer o nome de Murat – pelo menos de acordo com a cultura mediática portuguesa – teria sido tornado público, uma vez que não era figura pública. A verdade é que não há uniformidade de procedimentos quanto à identificação de protagonistas de notícias ou reportagens, como constata, debruçando-se sobre a realidade em França, o relatório anual de 2013 do Observatório da Deontologia da Informação, criado pela Associação para a Prefiguração de um Conselho de Imprensa.

A única regra genericamente respeitada em França, segundo o relatório, é a da ocultação da identidade de menores, por imposição legal. Nos restantes casos, subsistem práticas diversas: referência à profissão, idade e local de residência, iniciais do nome e apelido, apenas apelido, falso apelido, recurso a nomes fictícios. As três últimas opções comportam riscos que não podem ser menosprezados. A divulgação do apelido, ainda que falso, é passível de criar confusão com homónimo. *“Désigner par exemple deux délinquants par les prénoms fictifs de Mohammed et Khaled ne revient-il pas à les désigner comme d’origine maghrébine?”* questiona (Observatoire de la Déontologie de l’Information, 2013). *“Cet éclatement des pratiques peut conduire à une certaine incompréhension du public, dans la mesure où pour un même fait le nom de la personne sera révélé dans un média et pas dans un autre”*.

O respeito pela presunção de inocência, valor subjacente às escolhas feitas nas situações descritas, constitui para os jornalistas porventura o mais duro teste, em especial quando estão em causa suspeitos da prática de crimes socialmente repugnantes. Daí a introdução em normativos deontológicos de disposições restritivas. Um dos códigos de Itália, onde a profissão de jornalista é regulada por uma Ordem, determina a não divulgação de imagens de cidadãos algemados, para que o público não adquira a convicção de que foram já condenados. A BBC só admite identificar pedófilos com pena cumprida se o seu nome foi previamente tornado público pela polícia. Em reportagens sobre o tema, apenas permite a revelação da localidade onde os atos foram cometidos, mas não detalhes como a residência dos suspeitos.

Trata-se do reconhecimento de que a problemática da identificação compreende múltiplas dimensões. Uma imagem, por exemplo, é suscetível de proporcionar a identificação indireta, risco ainda mais latente na cobertura de acontecimentos em pequenas comunidades, onde qualquer recanto é reconhecível pelos residentes. Para a generalidade do público, exibir a rua onde se situa a morada de uma criança vítima de violação é irrelevante. Para os habitantes da aldeia ou do bairro, essa imagem pode ser suficiente para revelar a identidade.

Em matérias nas quais a vida privada possa ter de ser equacionada, o local de abordagem não é indiferente. Em sítios públicos, as pessoas podem esperar um menor grau de proteção da sua privacidade, mas tal facto não dispensa a introdução de restrições,

em certas circunstâncias. Situações como a de um doente a receber tratamento médico em local público ou semipúblico e de feridos em acidentes rodoviários justificam a autocontenção do jornalista. Pode até ser exigida dupla autorização: para o contacto e captação de imagens e para a reprodução.

Os códigos ingleses vocacionados para o audiovisual adotam o conceito de “legítima expectativa de privacidade” para caracterizar situações, ocorridas em espaços públicos, nas quais subsiste o risco de ser violada. O código do Ofcom apresenta como exemplos uma criança nua, alguém desfigurado por uma doença ou imagens de uma tentativa de suicídio difundidas por circuito interno. A BBC admite a sinalização de gravações, mesmo em zonas públicas, para que as pessoas decidam se querem ou não ser filmadas.

Eventuais violações da privacidade cometidas no momento de recolha de informação pela Imprensa, sendo penalizadoras para os atingidos, podem não chegar ao conhecimento do público. Ainda assim, alguns códigos procuram limitar a intervenção do jornalista nessa fase, multiplicando normas, nem sempre de eficácia assegurada:

“O grau de especificação do código da PCC em matéria de espaços de natureza privada vedados a jornalistas revela à sociedade a preocupação com os abusos cometidos pela Imprensa sensacionalista britânica. Até a autorização prévia para acesso a zonas hospitalares interditas ao público, disposição sem paralelo noutros documentos deontológicos, está prevista” (Martins, 2013: 162).

Sensibilidade e bom senso: nada substitui estas atitudes, por mais densificadas e até rígidas que se apresentem as normas deontológicas. Muitas vezes, o jornalista tem de resistir ao envolvimento emocional, que elimina o distanciamento e, como já referimos, prejudica a sua função de mediador.

CONDIÇÕES DE CONTACTO COM FONTES E TESTEMUNHAS

O contacto com fontes ou testemunhas, seja presencial ou por outras vias, assume especial importância no âmbito da recolha de informação. A lealdade na abordagem, condição de credibilidade do jornalista, manifesta-se no esclarecimento das condições em que se realiza e dos fins a que se destina. Os códigos nórdicos atribuem ao entrevistado o direito de saber previamente em que contexto as suas declarações vão ser usadas (se para publicação ou apenas para material de apoio). O holandês recomenda que se proporcione uma “decisão informada” sobre se pretende pronunciar-se e que seja obtida nova permissão, caso o jornalista pretenda utilizar as declarações noutro contexto. Isto é: cabe sempre aos entrevistados determinarem em perfeita consciência o interesse, a oportunidade e a extensão da sua exposição mediática.

Em contexto de acontecimentos trágicos, nos quais o jornalista se depara com situações de fragilidade psicológica ou vulnerabilidade emocional, tende a colocar-se, sobretudo, a questão do respeito pelo direito à reserva da intimidade da vida privada. Os envolvidos podem encontrar-se em estado depressivo, com níveis de autoestima reduzidos ao mínimo e mesmo privados da posse de todas as suas faculdades. Daí que

códigos deontológicos como o português exijam que os contactos tenham lugar em condições de serenidade dos entrevistados.

Vale a pena revisitar a análise a este respeito produzida, em 2001, pela extinta Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS). Numa diretiva sobre a autorização de utilização da imagem, em televisão, de pessoas em situação de “manifesta fragilidade psicológica”, a antiga entidade reguladora portuguesa dos *media* desautorizava a “pergunta feita em cima da hora” e elencava diversas diligências prévias: recurso, sempre que possível, à intervenção de familiares ou representantes legais; esclarecimento das características da reportagem, para que o visado decida com todos os elementos; avaliação de eventuais conflitos entre os direitos a informar e à identidade pessoal. Em casos mais graves, a AACS exigia o consentimento por escrito, para defesa de quem o concede e do próprio jornalista.

A reportagem pode constituir, como muitos especialistas têm vindo a sublinhar, um fator suplementar de vitimização ou acrescentar sofrimento desnecessário. *“Journalists who are sensitive to the suffering of others and understand the complexity of emotional trauma are often able to write about traumatic experiences in a way that is informative, engaging and often helpful to readers”* (Kawamoto, 2005).

O Dart Center for Journalisme & Trauma, uma rede de jornalistas e profissionais de saúde sediada nos Estados Unidos que reflete sobre esta problemática, recomenda a formação de jornalistas para cenários de conflito e tragédia. Devem estar, por exemplo, preparados para reações de fúria ou de raiva, por vezes não causadas pelo contacto dos repórteres, mas por as pessoas não usufruírem dele, ao contrário de outras, precisamente quando sentem necessidade de desabafar. A adoção de precauções elementares é o conselho do Victims and Media Center, da Michigan State University (*cit. in* Smith, 2008): colocar as questões relativas à privacidade e à confidencialidade logo no início do contacto; nunca dizer “eu sei o que está a sentir”.

Questão sensível é a respeitante à conduta do jornalista em matéria de revelação da identidade de vítimas, seja de homicídio ou de acidente. Deve ser sempre respeitada a regra segundo a qual a informação só é libertada, para o público em geral ou para familiares, depois de as autoridades a comunicarem? A resposta positiva à pergunta parece ser mais razoável, mas a situação concreta pode justificar a opção contrária. Tome-se o exemplo de militares mortos em combate. Admitindo-se que a identificação das vítimas pela Comunicação Social não é absolutamente pertinente, do ponto de vista noticioso, a verdade é que a sua ausência cria tensão e ansiedade na família ou amigos de todos os membros do contingente. Justifica-se, portanto, maior flexibilidade de escolhas quanto à identificação, mas é aconselhável abstenção absoluta da abordagem de pessoas que desconhecem a morte – ou a incapacidade permanente – de quem lhes é próximo. Ainda assim, os jornalistas devem admitir a possibilidade de serem, involuntariamente, os primeiros a dar as más notícias aos seus interlocutores.

Na cobertura de terremotos, cheias, acidentes, atos terroristas ou outras situações traumáticas, é a salvaguarda da dignidade humana que está em causa. A garantia de que pessoas doentes ou acamadas não são identificáveis nas emissões faz parte, por

exemplo, das normas internas de estações de televisão, como a Carta de Antenas da France Télévisions.

Não é, contudo, apenas o respeito por direitos de personalidade que no decurso de reportagens deste tipo impõe ponderação ao jornalista. O dever de produzir um relato rigoroso e imparcial reclama-a, em ordem a garantir que a recolha de depoimentos é credível – isto é: ajuda a reconstituir os contornos do acontecimento de forma tão objetiva quanto possível. Alguém fragilizado por uma perda não estará, certamente, nas condições ideais para prestar um testemunho fiável.

Por maioria de razão – não há código ético que o ignore – o contacto com crianças ou jovens deve observar vastas restrições. Neste caso, o princípio a respeitar é o da salvaguarda do desenvolvimento da personalidade e, eventualmente, da reintegração social. Independentemente das disposições legais – em Portugal inseridas na lei de proteção de crianças e jovens em risco – não identificar menores, seja na condição de autores de atos ilícitos, seja como testemunhas ou vítimas, é a regra geral em sede de autorregulação.

Um caso apreciado em 1986 pelo extinto Conselho de Imprensa português revela o potencial dano que a imprevidência ou a negligência profissionais podem causar neste campo específico. “Irremediável marginalização” de uma criança de 10 anos, apresentada como suspeita do homicídio de outra, de 4 anos, foi o efeito que vislumbrou numa notícia de um vespertino. A entidade sublinhava que o facto de ser apenas tornado público o nome próprio do menor não impediria a identificação, na medida em que residia numa pequena comunidade. Os seus direitos “morais e sociais”, bem como os da vítima, foram lesados “grave e irreversivelmente” (Conselho de Imprensa, 1986).

Em Itália, onde o exercício profissional é regulado por uma Ordem, foi criado em 1990 um código, a Carta de Treviso, especificamente dedicado à cobertura de eventos que envolvam menores. O documento, que subordina o tratamento jornalístico ao superior interesse da criança, impõe vários limites, em particular no domínio da revelação da identidade. Mas, curiosamente, não exclui a divulgação de notícias sobre suicídios, na condição de não serem enfatizados aspetos suscetíveis de levar à imitação.

Diversos canais de televisão recorrem a dispositivos técnicos de ocultação de identidade, frequentemente usados quando os protagonistas de reportagens são crianças. Desde 1998, o código da PCC sustenta que a publicação de informações sobre menores não pode ter como justificação a notoriedade dos pais ou a sua posição pessoal. Trata-se de restrições a respeitar na fase de difusão da informação, mas na de pesquisa também são necessárias.

Sendo transversal aos instrumentos de autorregulação a exigência de autorização de familiares, encarregados de educação, tutores ou detentores do poder paternal para a realização de entrevistas ou a recolha de depoimentos de crianças, alguns órgãos de comunicação vão ainda mais longe – não permitindo, por exemplo, a formulação de perguntas que ultrapassem a sua capacidade de compreensão ou sequer o contacto com as que estão envolvidas em conflitos familiares, como divórcios litigiosos.

Coelho (2005) cita um caso lapidar. Uma criança foi, em 1995, entrevistada no âmbito de uma reportagem televisiva, com o consentimento da mãe, que há meses impedia o pai de a contactar. Atendendo ao facto de a personalidade da menor, de 7 anos,

poder ser afetada, o tribunal deu provimento a uma providência cautelar interposta pelo progenitor, com o objetivo de impedir que a imagem e a voz dela fossem divulgadas, mesmo “de forma velada”. A determinação judicial não foi integralmente respeitada: o canal emitiu o depoimento, ocultando apenas o rosto.

Não identificar crianças e usar da máxima prudência ao entrevistá-las são restrições ao exercício profissional que não isentam os jornalistas de assegurarem que, em determinadas circunstâncias, elas são o sujeito da notícia – com rosto e direito a serem ouvidas. Preservação do anonimato não equivale a privação de identidade, tornando as crianças “fantasmas” para os *media*, como afirma Marie-Christine Gryson-Dejehansart, em “*Outreau, la vérité abusée*” (cit. in Guiller & Weiler, 2010). Psicóloga, a autora alerta para o efeito perverso da ausência de imagens de crianças, transformadas em seres virtuais.

“*How do we make readers ethically comfortable with our storytelling choices and morally uncomfortable with what the story depicts?*”. A perplexidade expressa por Moore (2011: 14) prende-se com o tratamento jornalístico de crimes sexuais, um campo tão propício a abordagens a resvalar para o sensacionalismo que não pode deixar de suscitar dilemas éticos. Reconhecendo que nas histórias de raptos é inevitavelmente exposto o sofrimento pessoal dos sobreviventes, a autora, jornalista de profissão, procura fixar limites: “*If we do this with any other intention than that rape should not happen — or if we do this without any clear intention at all — we are indulging in a kind of storytelling that critics do not hesitate to call pornography*”.

É em particular nos destinatários da informação que Moore pensa, quando assume estas posições:

“Trauma stories require the writer to consider the reader, listener, or viewer as a partner in the creation of ethical journalism. Our choices as craftsmen—about identity and attribution, about detail, about writer’s voice, about structure and style, and even about medium—do more than simply tell the story. They tell readers about our values” (idem, *ibidem*).

PAPEL DO JORNALISTA NA PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE

As observações da autora reconduzem-nos à questão do modo como a notícia é divulgada, que não é dissociável da recolha de informação. Se o agressor surge como protagonista, em vez da vítima, é porque à partida a opção consistiu em preservá-la. Porém, o tema não é, de todo, pacífico. Quando uma vítima de violação toma a iniciativa de a revelar, que atitude deve tomar o jornalista – aceitar a sua vontade de ser identificada ou abster-se de o fazer?

Ao apreciar, em 2009, o caso de uma idosa que sofreu uma brutal violação, contado em dois jornais de forma pormenorizada, através de fotografia e revelando nome, local de residência e idade, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) considerou estar em causa uma infração deontológica, já que a conduta do jornalista não podia encontrar justificação na vontade da mulher de se expor. Na ótica do órgão,

foi “gravemente violado o conteúdo essencial do direito à reserva da intimidade da vida privada e a própria dignidade da pessoa humana” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2009). “Poderá um Estado de Direito tolerar, no seu seio, uma tão extrema e irrevogável degradação da liberdade de conformação do acesso do público à dimensão mais íntima da existência de uma sua cidadã, mesmo que tal ofensa haja sido consentida? A resposta não poderá ser senão negativa”, questionou a ERC, chamando a atenção para o risco de a mediatização desencadear comportamentos de exclusão e de estigmatização.

A exposição mediática voluntária – o que a AACS, em deliberação de 2000, dedicada a programa televisivo “Big Brother”, designou de “privacidade oferecida” – adquire dimensões diversas. O envolvimento de cidadãos anónimos não tem a mesma natureza da atitude de figuras públicas que escancaram a sua vida privada na chamada “Imprensa cor-de-rosa” – hoje em dia, em bom rigor, em diversos *media*.

Ao transferirem, voluntariamente, assuntos privados para o domínio público, esses cidadãos perdem legitimidade para, posteriormente, fecharem as portas que abriram. Ainda assim, os jornalistas devem avaliar eventuais efeitos negativos da exposição. Impõe-se que preservem menores e familiares não diretamente associados aos acontecimentos, bem como que avaliem circunstâncias capazes de justificar uma mudança de atitude, por parte de quem consentiu, ou desejou, a invasão do seu espaço pessoal.

A exposição da privacidade não é um salvo-conduto para o ‘voyeurismo’, nem para a remoção de deveres éticos:

“Não faz sentido pedir autorização para fotografar um casal cuja relação é pública, mas justifica-se respeitar a atriz que usufruiu de forte mediatismo, mas acabou de ser mãe e quer preservar o filho. Isto é: atos que decorram de consentimento anterior devem ser praticados, mas os autónomos dependem de autorização” (Martins, 2013).

A mediatização de cidadãos comuns constitui, porventura, o mais sério desafio à responsabilidade social dos jornalistas. Simplesmente porque “à partida, as pessoas são uma não notícia: é preciso uma razão substancial (que, em princípio, lhes seja atribuída) para serem objeto de notícia”, como assinalava o Conselho Deontológico (CD), em 1996. Só são notícia “se fizerem alguma coisa para o serem e, mesmo assim, se os termos da notícia lhes não violarem os direitos à imagem, ao bom nome e à reserva da intimidade”.

“Os cidadãos anónimos desconhecem os mecanismos de funcionamento dos media e, por vezes, os seus próprios direitos. São mais vulneráveis à intrusão na sua privacidade, mesmo que por ingenuidade ou ânsia de protagonismo. O dever de lealdade para com a sociedade impõe aos jornalistas que não tirem proveito de tais situações” (Martins, 2013: 48).

Trata-se de pessoas que, por vezes, não têm consciência de que a exposição mediática lhes pode ser prejudicial, tanto mais que não estão habituadas a contactos com jornalistas.

A sua privacidade deve ser, em tais circunstâncias, defendida pelos jornalistas, tese preconizada em 2002 pelo CD, salientando que essa atitude é, por maioria de razão, reclamada quando estão em causa “crianças, deficientes mentais ou marginalizados”. Traduz-se no dever de informarem de que não são obrigadas a expor-se e “nenhum prejuízo lhes advirá de o não fazerem”, como o mesmo órgão sustentara em 1996, na obtenção de consentimento expresso para a prestação de declarações – a tolerância “passiva ou manifestada” por alguém não constitui autorização implícita para a exposição da sua privacidade, segundo a Carta de Antenas da France Télévisions – bem como na abstenção de explorar, sem fundamento no interesse público, matérias suscetíveis de contenderem com direitos de personalidade.

Abdicar da abordagem, reconhecendo que valores superiores ganham primazia, exige coragem ao jornalista. Porém, num contexto de concorrência apertada, escasseia a reflexão no interior das redações e acentua-se a perda de influência de instrumentos autorregulatórios, como os conselhos de redação, que a deveriam estimular. A recusa de corresponder às solicitações de cidadãos disponíveis para partilhar a sua privacidade é uma atitude particularmente interpeladora da consciência ético-profissional, mas tal opção raramente é, sequer, equacionada.

O resultado é o tratamento jornalístico acrítico de situações sensíveis, como sucedeu no episódio do adolescente português dado como desaparecido pelo pai, em dezembro de 2010. Perante a suspeita do progenitor de que fora raptado, na sequência de suposto aliciamento, através da internet, para práticas sexuais, a generalidade dos *media* desenvolveu o caso dando crédito a sucessivas versões contraditórias por ele avançadas. Contudo, o adolescente regressou a casa uma semana volvida, vindo a apurar-se que se ausentara para a casa de uma amiga.

O risco de catapultar cidadãos comuns para uma visibilidade mediática que não desejam também é, frequentemente, menosprezado. O caso de Oliver Sipple, o norte-americano que em 1975 abortou um atentado contra o presidente Gerald Ford, demonstra quão danosa pode tornar-se a cobertura jornalística, ainda que revestida de boas intenções. Herói accidental, Sipple viu a sua homossexualidade revelada por um jornal, com o objetivo de combater estereótipos, como o de que os *gays* são, por natureza, fracos. Abandonado pela família, viria a morrer na miséria.

LEGITIMIDADE DOS MÉTODOS DE PESQUISA

A denúncia de irregularidades e condutas criminosas, uma das mais nobres missões do Jornalismo, pressupõe frequentemente a formulação ou o acolhimento de acusações. A audição prévia e a concessão de tempo e informação suficientes para que os atingidos se pronunciem são deveres contemplados em diversos normativos éticos. O código do Conselho de Imprensa da Áustria determina mesmo que não podem ser divulgadas acusações sem recolha prévia de declarações de quem é afetado – uma disposição que, se levada à letra, pode inviabilizar a revelação. Menos radical, a carta de ética francesa condena atitudes como a omissão do dever de audição das partes, para garantir um

exclusivo jornalístico, ou o contacto com os visados próximo da hora de fecho de edição, que inviabiliza o efetivo esclarecimento cabal dos factos.

O recurso a câmaras e microfones ocultos e a dissimulação de identidade figuram entre as práticas profissionais eticamente censuráveis. Seja qual for a qualificação – métodos “proscritos”, no código francês, desleais ou ilegítimos noutros – devem ter carácter excecional, com fundamento em incontestável interesse público e desde que não existam meios convencionais de recolha de informação.

O uso de métodos deste tipo justifica reflexão mais pelo facto de poder traduzir-se em práticas intrusivas da privacidade do que por representar infração à lei, eventualmente passível de exclusão de ilicitude, se legitimada pelo direito à informação. Embora nem sempre seja respeitado, é dever do jornalista acautelar a reputação de pessoas inocentes, ocultando a identidade ou deixando claro que são alheias aos factos relatados. O princípio é válido para as chamadas *cover-up operations*, mas também para as reportagens de acompanhamento de operações policiais, de autoridades de saúde ou de fiscalização de trânsito, onde por natureza todos os intervenientes são credores do respeito pelo princípio da presunção da inocência.

Significativamente, alguns códigos, como o austríaco, incluem entre os métodos designados como “injustos ou impróprios” a pressão, intimidação e exploração de situações emotivas ou stressantes. Na sequência do caso da morte da princesa Diana, a PCC reforçou, em 1998, as disposições restritivas quanto à abordagem de protagonistas de notícias – passou a proibir, desde logo, a recolha de informações ou imagens através de “perseguição continuada”. No código em vigor, de 2009, a questão do assédio levou à pormenorização dos procedimentos não permitidos – captação de imagens em espaço privado sem consentimento, permanência de jornalistas depois de serem instados a sair e até condicionamentos quanto à recolha de informação por telefone.

A utilização, pelos jornalistas, de escutas telefónicas efetuadas no âmbito de inquéritos judiciais é cada vez mais frequente. Nada obsta a que sirvam de ponto de partida a uma investigação, mas a reprodução, pura e simples, obriga a um exame cuidado. Além da provável violação do segredo de justiça, o jornalista não pode deixar de tomar em consideração o facto de ter, as mais das vezes, apenas acesso a extratos de escutas, selecionados pelas polícias, com base em critérios que se prendem com a sua própria investigação e não em critérios jornalísticos. É da responsabilidade do jornalista avaliar a eventual lesão dos direitos à privacidade e à palavra – ou mesmo à intimidade da vida privada – independentemente do conteúdo da conversa e do estatuto social dos envolvidos.

Uma conversa privada, por natureza, desenvolve-se no pressuposto de que não é escutada por terceiros. Inscreve-se em momento e contexto específicos. A transcrição de parcelas da conversa pela Comunicação Social pode deturpar o seu significado, produzir sentidos diferentes dos originais ou não desejados pelos protagonistas, pelo que deve constituir um recurso de natureza absolutamente excecional. Como sublinhou a ERC numa deliberação de 2010, só é admissível “perante matérias de inequívocos interesse público e gravidade, em que o perigo e o dano social que podem advir da não revelação da escuta se revelam manifestamente superiores, isto é, claramente desproporcionais, à lesão dos valores subjacentes à proibição legal da sua divulgação”.

Sob o impulso da evolução tecnológica, o recurso a redes sociais parece ser, hoje em dia, incontornável. Encará-las como fontes de informação, sujeitas à avaliação da fiabilidade como quaisquer outras, é a atitude mais prudente. À tentação de usar como “prova” a informação disponibilizada por esta via, já alguns *media* cederam, sem tomarem em consideração que podem resultar, por exemplo, de perfis falsos no *Facebook*, com potencial para destruírem reputações.

O dever do jornalista de escrutinar a informação a que acede não é compatível com a opção, recentemente tomada em Portugal, de fundamentar na mensagem de uma familiar a tese de que o suicídio de um adolescente se deveu ao facto de ser vítima de *bullying*, ou em mensagens eletrónicas trocadas entre jovens a de que ocorreu um crime numa praia dos arredores de Lisboa onde, em dezembro de 2013, seis estudantes morreram afogados.

O “caso do Meco”, como ficou conhecido, é paradigmático: a identidade do sobrevivente não teria, provavelmente, sido revelada, se o acontecimento fosse, desde o início, tratado jornalisticamente como um crime, suspeita que só mais tarde se instalou. Sendo à partida um acidente, a identificação surgiu como natural. O silêncio do jovem sobre o que aconteceu deu azo a especulações, a raiar o “juízo” mediático.

A crescente tendência dos cidadãos para exporem aspetos da sua vida privada em redes sociais não autoriza os jornalistas a transformá-los em notícia. Nesse sentido, são condenáveis práticas como a revelação do conteúdo de mensagens pessoais, trocadas no *Facebook*, que ocorreu no decurso da cobertura do homicídio de um cronista social português, em 2011. Os códigos éticos começam a contemplar esta nova realidade. É o caso da Carta de Treviso, que proíbe a reprodução de mensagens eletrónicas de menores.

A PCC procedeu recentemente à apreciação de vários casos de difusão de fotografias extraídas de redes sociais, em regra dirimidos através de negociação com os órgãos de comunicação, que aceitam remover as imagens das plataformas *online*. Em causa, a privacidade e, mais especificamente, o direito à imagem. Num dos casos, a foto serviu de suporte à notícia sobre o prémio de lotaria ganho por uma mulher (em 1998!), facto que não desejava revelar.

IMPACTO NO PÚBLICO

A questão do impacto da recolha de informação na esfera privada não se esgota no eventual dano causado aos protagonistas. Os efeitos sobre o público devem também ser considerados, em todas as vertentes – desde logo no que respeita à sua sensibilidade. Imagens de doentes em hospitais ou de mortos ou estropiados em guerras são suscetíveis de a afetar. Daí que, por imposição legal ou decisão autorregulatória, várias estações de televisão procedam à advertência prévia dos espetadores quanto à natureza das imagens.

Um artigo científico sobre a evocação noticiosa dos atentados na maratona de Boston, em 2013, sustenta que a exibição repetitiva de imagens mantém viva a experiência potencialmente traumática e angustiante (cfr. Holman *et al.*, 2013). O facto de os sons

poderem gerar idênticas reações abriu o debate nos Estados Unidos, depois de terem sido divulgadas gravações de chamadas telefónicas de desespero, durante o tiroteio numa escola de Newtown, no Connecticut.

Na cobertura de crimes de grande impacto social, a imagem sai valorizada porque causa choque e desperta emoções. Deve, porém, avaliar-se se esses efeitos excedem o estrito objetivo de satisfazer o direito à informação. Uma análise às 1788 fotos publicadas durante um mês em cinco diários, de reportagens sobre o caso Dutroux, pedófilo que em 1996 deixou a Bélgica em transe (Dufrêne, 1998), concluiu que predominavam imagens de vítimas, detidos, fases da investigação e reações populares. Tratava-se de simbolizar “*l’horreur, la tristesse, la révolte, l’impuissance de la justice, parce que la société n’a pas été capable de les sauver et que chacun, médias compris, se sent peut-être un peu responsable*” (*idem*, 104). Mas seria necessário publicar 35 fotos cinco ou mais vezes? Só uma das vítimas, Laetitia Delhez, apareceu 20 vezes.

Abordagens discriminatórias – raciais, de género ou de qualquer outra natureza – ou que criem representações mediáticas estereotipadas e estigmatizantes são tão danosas dos envolvidos quanto suscetíveis de provocar reações negativas do público. Por isso os dispositivos deontológicos as condenam. Integram esta categoria a identificação de um assassino pela sua origem étnica ou nacional, que tende a estabelecer uma relação de causalidade entre essa condição e a tendência para a criminalidade, mas também reportagens em bairros ditos “problemáticos”. Na realizada pela France 2, em setembro de 2013, numa localidade próxima de Grenoble todos esses ingredientes estão presentes.

A reportagem, “*La Villeneuve: le rêve brisé*”, emitida no programa “Enviado Especial” para evocar o homicídio, um ano antes, de dois jovens, suscitou viva contestação de associações cívicas, envolvendo queixas judiciais, ao organismo regulador e ao provedor do canal. Como viria a confirmar o Conselho Superior do Audiovisual, em janeiro de 2014, a France 2 desrespeitou as suas obrigações deontológicas, ao sobrevalorizar os aspetos negativos do bairro.

A jornalista efetuou parte das filmagens acompanhando agentes em viaturas policiais. Vários habitantes denunciaram por carta a realização de entrevistas a menores sem autorização, a distorção ou truncagem das suas declarações – uma mulher afirmou mesmo sentir-se traída – e erros aparentemente deliberados na apresentação de testemunhos – “Mama” era apresentada como mãe solteira e simples empregada doméstica, embora tivesse família e fosse mediadora social. //

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alta Autoridade para a Comunicação Social – deliberação sobre questões de privacidade e de dignidade humana (24-10-2000).

Alta Autoridade para a Comunicação Social – diretiva sobre a autorização de utilização da imagem, em televisão, de pessoas em situação de manifesta fragilidade psicológica (11-7-2001).

BBC (Reino Unido) – Código de Conduta URL: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/> (consultado em 8-4-2014).

- Chaparro, C. (1997) A Luz do Interesse Público Não Está nos Códigos, *Boletim n.º 18, setembro-outubro, do Instituto Gutenberg*.
- Coelho, S. P. (2005) *Jornalistas e Tribunais*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Conseil Supérieure de l'Audiovisuel – deliberação de 8 de janeiro de 2014 URL: <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Reportage-Villeneuve-le-reve-brise-dans-le-magazine-Envoye-special-intervention-aupres-de-France-Televisions> (consultada em 25-2-2014).
- Conselho de Imprensa – parecer sobre notícias acerca de crimes cujos presumíveis autores são menores (19-5-1986).
- Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas – recomendação 4/1996, de 5 de novembro, sobre exposição pública de cidadãos comuns.
- _____ – recomendação 1/2002, de 7 de agosto, sobre pressões sobre a cidadãos para se exporem.
- Cornu, D. (1999) *Jornalismo e verdade – para uma ética da informação*, Lisboa: Instituto Piaget [1994].
- “Culture, Media and Sport Committee – Second report: Press Standards, Privacy and Libel” (2010)
URL: <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200910/cmselect/cmcomeds/362/36202.htm>
(consultado em 9-3-2014).
- Dufrêne, M-C. (1998) “La photographie et l'événement: l'affaire Dutroux”, *Cahiers du Journalisme*, n° 4, janvier; 100-106.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social – deliberação 15/2009, de 23 de junho.
- _____ – deliberação 27/2010, de 15 de setembro.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España – Código Deontológico URL: <http://www.comisiondequejas.com/Codigo/Codigo.htm> (consultado em 8-4-2014).
- France Télévisions – Carta de Antenas URL: http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf (consultada em 8-3-2014).
- Guiler, A. & Weiler (2011) N. *Le viol, un crime presque ordinaire*, Le Cherche-midi: Paris.
- Hodges, L. (2009) “Privacy and the press”. In Lee Wilkins/ Clifford G. Christians, *The Handbook of Mass Media Ethics*, New York, 277-284.
- Holman, E. A., Garfin, D. R. & Silver, R. C. (2013) “Media’s role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings” URL: <http://www.pnas.org/content/early/2013/12/05/1316265110.full.pdf+html> (consultado em 25/2/2014).
- Kawamoto, K. (2005) “Best practices in trauma reporting”, Dart Center for Journalisme & Trauma, January URL: http://dartcenter.org/content/best-practices-in-trauma-reporting-1#.UwiAdmJ_uSo (consultado 23-2-2014)
- Martins, P. (2013) *O Privado em Público – Direito à Informação e Direitos de Personalidade*, Coimbra: Almedina.
- Moore, J. (2011) «The Pornography Trap: How Not to Write About Rape», *Columbia Journalism Review*, January/February, 14-16.
- Observatoire de la Déontologie de L'information (2013) “Rapport anuel – l'Insécurité de l'Information”. URL: <http://apcp.unblog.fr/files/2012/11/rapport-2013-de-lodi.pdf> (consultado em 23-2-2014)

Office of Communications (Reino Unido) – Código de Radiodifusão URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/programme-guidance/bguidance/> (consultado em 7-3-2014).

Ordine dei Giornalisti (Itália) – Carta de Treviso URL: <http://www.odg.it/content/minori> (consultada em 10-3-2014).

Österreichischer Presserat (Áustria) – Código de Ética URL: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2 (consultado em 28-2-2014).

Press Complaints Commission (Reino Unido) – Código de Práticas Editoriais URL: <http://www.pcc.org.uk/cop/practice.html> (consultado em 28-2-2014).

Presserat (Alemanha) – Código de Princípios Jornalísticos URL: http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf (consultado em 8-3-2014).

Raad voor de Journalistiek (Holanda) – Orientações do Conselho de Imprensa URL: http://ethicnet.uta.fi/netherlands/guidelines_from_the_netherlands_press_council (consultadas em 11-3-2014).

Sindicato dos Jornalistas (Portugal) – Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses URL: <http://www.jornalistas.eu/?n=24> (consultado em 20-2-2014).

Smith, R. F. (2008). *Ethics in journalism* (6th ed.). Malden: Blackwell Publishing.

Society of Professional Journalists (EUA) – Código de Ética URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp> (consultado em 8/3/2014).

Syndicat National des Journalistes (França) – Carta de Ética Profissional dos Jornalistas URL: <http://www.snj.fr/spip.php?rubrique58> (consultada em 10-3-2014).

Whittle, S. & Cooper, G. (2009) *Privacy, probity and public interest*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. URL: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Privacy__Probity_and_Public_Interest.pdf (consultado em 28-2-2014).

* * *

Recebido a 14-03-2014

Aceite a 09-05-2014

RESPECT FOR PRIVACY BEGINS WHEN GATHERING INFORMATION

Paulo Martins

pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) - Universidade de Lisboa
Pólo Universitário da Ajuda, 1300-663 Lisboa - Portugal

ABSTRACT

The news treatment of issues at risk of invading the private sphere calls for an evaluation of the underlying public interest. The exercise of balancing values - right to information and right to privacy – occurs not only at the time of information transmission; it must be observed since the process of collecting, in order to reduce the damage caused. This article raises questions such as contact with citizens, including children, the conduct of journalists in trauma situations, voluntary exposure of privacy by public or anonymous figures, as well as hearing people under charges and the use of unconventional research methods, which may cause privacy violations. Taking closely into account the standards set in ethical instruments, this reflection covers specific cases.

KEYWORDS

Privacy; gathering information; public interest; public figures; ordinary citizens

INTRODUCTION

The set of boundaries between public and private spaces is in journalism constantly defied by the emergence of new cases that produce ethical questions. As standard it is recognized that health, family, sentimental, sexual and financial issues, as well as estate matters, political and religious convictions, are of private nature – therefore out of public interest. The intrusion in these areas thus requires solid substantiation. It is necessary to determine if public interest, associated with the right to information, prevails over privacy, civilizational values that we know are paramount in democratic societies.

“The various attempts to conceptualize privacy promote the idea that it is determined by the individual, thus not subject to standardization. What someone wishes to keep away from prying eyes may not exactly be what the other person wishes to hide. It is even possible that in specific circumstances that someone is willing to make private issues public – or even interested in doing so – and makes the contrary decision, if they are changed. Privacy may however be defined in the negative: it is the area where others are not allowed in” (Martins, 2013: 35).

An action in this sense is not considered private just because it is not done in public. It is accepted that informational self-determination is a right more recognized to common citizens than public figures, but in Portugal those are not, as standard, identified

in the news, contrary to for example England. From all the codes of ethics that regulate journalism only the German Press Council clearly mentions the concept of Informational Self-determination. The code of the Federation of Associations of Journalists of Spain recognizes the right not to provide information.

BALANCING OF VALUES

The fundamental question facing the journalist, when attempting to make compatible the right to information with the right to protection of privacy is formulated by Hodges (2009): what is the line that separates the right of the society to know and the right of the individual to hide? The decision has two stages: in the first the journalist assesses if he can invade the privacy of the person in the news; in the second if it can be made public.

The visible part of the work of the journalist is not always the invasion of privacy. When not limited by the immediate disclosure of the information the journalist has time to reflect on the values at stake, materializing the most demanding aspect of his mission, that of mediator between the event and the public. In the end he may decide not to disclose, if in the specific case the right to information gives in to the demand of preservation of privacy.

In case of live broadcast, either television or radio, the possibility of that reflection is non-existent. Often the journalist is under pressure from superiors that guide at a distance and in competition with other news companies. By simultaneously gathering and broadcasting information, the risk of violating private life increases. And more when the protagonist is the one contacting the press.

The recent coverage of the case of a Physical Education teacher, coach of a futsal team in the Lisbon area, accused of sexual assault on children, reveals how delicate the management of contexts is, when all professionals tend to adopt similar procedures, with no room for reflection. The day the trial began in February, in closed doors, some parents of the supposed victims, wanting to inform how they handled the situation, approached the journalists that were broadcasting live, outside the courthouse. For the audience it was clearly perceptible the embarrassment of some of the parents, who for sure regretted afterwards having identified the victims, by exposing them deliberately.

In these circumstances what action can the journalists take or are enabled to take? Approach people first, so they can measure the consequences of their actions? Refuse, pure and simple, and be outside their professional group? More doubts than certainties emerge, but we cannot ignore that most of the times common citizens are in question and that by their conduct have been subject to media attention but no less owners of the protection of their privacy, by principle inviolable.

It is a difficult exercise to keep cold blood and not be let contaminated by emotion, but it is a required one, for the professional. When covering trials of hideous crimes, when people take advantage of media coverage to exhort popular justice – or even seek death penalty – the professional finds himself in a difficult position, as he may involuntarily violate the principle of presumption of innocence and even to appeals contrary to human dignity.

The professional practice of the journalists may cause damage to someone, either when broadcasting the information or during research. Both require therefore reflection between values of equal dignity, including in the constitutional area: the right to information and the right to preserve private life. The preservation of privacy is nowadays recognized as public interest, as authors Whittle and Cooper (2009) find. However invasion of privacy – and even intimacy – may be legitimate. The question is what guidelines the journalist has and who is responsible for making the decision to turn these issues into news.

The codes of ethics, although detailed and essential instruments in the regulation of professional activities, do not ensure that that exercise reduces to a minimum the sacrifice of the right to protect private life, when public interest prevails. It is not even recommended to literally interpret the rules it incorporates, as the results may be different from those intended.

“No code may in effect establish without doubt how to avoid indirect identification of a victim of a sexual crime or determine how to conduct an interview to a child. With sensibility and good judgment, appealing to the ethical conscience, the journalist then decides how to act in the situation” (Martins, 2013: 236).

It is then essential to recover an ethical principle so often forgotten or sacrificed in the name of competition: the journalist should act according to his conscience.

That need also comes from the lack of enforcement by the professional regulatory institutions. Since 1993 the code of the British Press Complaints Commission (PCC) lists the private areas the journalist cannot access: private residence, garden and annexes, hotel rooms. And yet was never able to stop the abuses from the tabloids, as amply demonstrated in the report by a committee of the House of Commons about the situation of the press in the United Kingdom for the years 2009/2010. The MPs have concluded that in the case of Madeleine McCann, the British little girl that disappeared in Portugal in 2007, the behaviour of the press that published hundreds of false news was due to the mere reactive action of the PCC. “This was an important test of the industry’s ability to regulate itself, and it failed that test” (Culture, Media and Sport Committee, 2010).

As remarks Daniel Cornu (1999 [1994]: 408), now Ombudsman of the Swiss media group Tamedia:

“The journalist cannot say everything nor show everything. In his work, with his attitude, the journalist must refrain, must show control for all those involved in events that may cause physical or moral suffering. This respect for the human person is not only satisfied with private behaviour. It is also in his news speech, which is his public expression” (Cornu (1999 [1994]: 408).

The right to know is not also the right to broadcast. And what is hidden not always must become news. The dangerous tendency now to “tell everything” came from the contamination of the journalist with entertainment, of the mixture between satisfaction of public curiosity and satisfaction of public interest. If the goal is to reveal “all the

details”, even without news relevancy, the culture of gratuitous invasion of the privacy of citizens is created – how often with journalists thinking they have powers they actually do not have. “Pursuit of the news is not a license for arrogance”, as so rightly observes the code of the Society of Professional Journalists (United States).

It is clearly about value of the human dignity, a principle so present in codes of ethics such as the Unesco Declaration or the German Presskodex. Let us consider funerals. The fact that a person’s rights continue to exist after death justifies that the media coverage is not without special care – the BBC code requires prior authorization from the family. The collection of images of people in mourning may be considered an intrusion of their intimacy. The respect due to the dead demands that close ups be avoided.

The social responsibility of the journalist is therefore tested daily:

“Journalism will not survive as a serious activity, if it is not based on the conviction that when practiced the aggression to fundamental values of the human society, such as privacy and access to information, is only acceptable if as a result is in question the conquest or preservation of social gains, significant for the improvement of culture and life. And that besides requiring lucidity, courage and wisdom, is only obtained with conscience, when faced with the responsibility of making decisions that produce irreversible effects” (Chaparro, 1997).

ESTABLISHING THE RELEVANCE OF NEWS

The evaluation of news relevancy is unquestionable, when private matters are involved. During research and investigation it may lead to ethical questions, considering the fact to report. Under what circumstances should past events be mentioned? Is it correct to involve family or friends of the people in the news or story? Is it justified that, because of public interest, a person that has just lost a family member in an accident be contacted? What news advantage may be obtained by interviewing a child that has witnessed a crime? Should a felony committed by an unknown citizen be news, identifying its author? What if it is a public figure?

The lack of definite answers to these questions reinforces the need for reflection. In order for the journalist in the field not to feel closed in his analysis of the behaviour to take, naturally subjective – or bound to possible questionable ethical impositions from superiors – it is important to stimulate debate. Even more because, when facing these realities, they call on the social responsibility of journalism.

Unless it is related to the news the mention of past events represents a gratuitous intromission of privacy. Reminding that someone accused of tax fraud was in a contested divorce a decade ago, or served time for domestic violence, only increases negative public perception of the character of the citizen. The respect for the right to forget, as stipulated in some legislations and self-regulatory instruments, is mostly recommended when considering crimes or other anti-social behaviours.

Not involving closely related people – beginning with family members – from being subjects of news is contemplated in various codes, safeguarding cases of clear journalistic importance. It is admissible if necessary for the comprehension of the context – and even so without mentioning the name. However the journalist must not forget that the brother of someone accused of murder may be as far away from the act as a neighbour. Or that the son of a member of Parliament does not lose the right to his private life, just because of the importance of his father. Or that the suspects of drug trafficking by the father of a football player should not be object of news, in the context of family ties, as recently happened in Portugal.

The news coverage of when British citizen Robert Murat was charged with kidnapping Madeleine McCann in May 2007 is an example, for the wrong reasons. Pictures of his mother were published and, according to his information to a newspaper three years later, it was proposed to his ex-wife the payment of the equivalent to 220 thousand euros for an interview, pointing him as a pedophile. The town where she lived in England was “invaded” by journalists, forcing the police to transfer his daughter to a safe location.

The sense of “trial” Murat suffered in public gained unimaginable proportions. “One day a british journalist and a photographer barged into my house, saying they were going to write about me. I answered: I do not care what you publish. Next day headlines: ‘Maddie: I do not care’”, he told the newspaper. After having filed several lawsuits for defamation Murat received 600 thousand pounds in compensations from ten newspapers alone, when he was no longer a defendant.

Madeleine McCann`s case reveals just how excessive media coverage of certain events – could be called a spectacle – gets ethical regulations, nowadays a consensus, to be ignored. Starting with the most elemental: the independence of the journalist, mortgaged by trying to replace the police in the investigation of a potential crime, by gathering testimony that is not credible and by exposing many citizens outside of the situation.

It if was not for the almost planetary dimension of the case, the name Murat – at least according to the Portuguese media exposure culture – would not have been made public, as he was not a public figure. The truth is that there is no consistency of procedures as to the protagonists of news and news coverage – considering the reality in France this is stated in the 2013 Annual Report of the Information Ethics Observatory, created by the Association for Preparing a Press Council.

In France the only rule generally respected, according to the report, is to conceal the identities of minors, by legal imposition. In all remaining cases several practices are applied: mention to profession, age and place of residence, initials of name and last name, just last name, false name, fictitious names. The last three options have risks that cannot be underestimated. The disclosure of the last name may cause confusion with a namesake. “*Désigner par exemple deux délinquants par les prénoms fictifs de Mohammed et Khaled ne revient-il pas à les désigner comme d’origine maghrébine?*” questions (Observatoire de la Déontologie de l’Information, 2013). “*Cet éclatement des pratiques peut conduire à une certaine incompréhension du public, dans la mesure où pour un même fait le nom de la personne sera révélé dans un média et pas dans un autre*”.

The respect for the presumption of innocence – the value considered in the choices mentioned above - is the toughest test for the journalist, particularly for suspicions of crimes socially repugnant. Therefore, we see the adoption of restrictive ethics regulations. One of the codes in Italy, where the profession is regulated by a Council, determines the non-disclosure of images of hand-cuffed citizens, so the public does not perceive that person as already condemned. BBC only identifies pedophiles with sentence carried if the name has been previously made public by the police. In news coverage about the subject it only allows the identification of the place where the acts have been committed, but not details, such as the residence of the suspects.

It is the acknowledgement that the problem of identification has multiple dimensions. An image, for example, is susceptible to provide indirect identification, a risk made bigger when covering events in small communities, where every corner is recognizable by its residents. For the general public showing the street where a child victim of rape lives is irrelevant. For the residents of the village or neighbourhood that image may be sufficient to reveal the identity.

Whenever private life may be in question the place is not indifferent. In public places people can expect a lesser degree of protection of privacy, but that is not exempt from restrictions, in certain circumstances. Situations such as a patient receiving medical treatment in a public or semi-public place and wounded people in road accidents justify self-constraint from the journalist. It may be even required double authorization: contact and collection of images, and its reproduction.

The British codes, directed to the audiovisual, adopt the concept of “legitimate expectation of privacy” to characterize situations in public places, where they are at risk of being violated. The Ofcom code presents as examples a naked child, someone disfigured by a disease or images of a suicide attempt captured by closed circuit imagery. BBC signals the recordings, even in public places, so people decide whether or not they want to be filmed.

Eventual violations of privacy by the press, when gathering information, although negative for the people in question, may not reach public knowledge. Still some codes try to limit the journalist’s intervention at this stage, multiplying regulations, not always bound to succeed.

“The degree of specification of the PCC code, regarding subjects of private nature closed to journalists, undoubtedly demonstrates the concern with the abuses by the british sensationalist press. Even prior authorization to access hospital areas not open to the public is mentioned, something unparalleled in other ethics regulations” (Martins, 2013: 162).

Sensibility and common sense: nothing replaces these attitudes, no matter how dense and rigid the ethics codes may be. A lot of times the journalist must resist emotional involvement, that eliminates distancing and, as already said, damages his function as a mediator.

CONDITIONS OF CONTACT WITH SOURCES AND WITNESSES

The contact with sources and witnesses, either personal or by other means, takes special importance, when gathering information. The loyalty in the approach, condition necessary for the credibility of the journalist, is manifested in the clarification of the conditions in which it is done and its objectives. The codes in the northern European countries give the person to be interviewed the right to know beforehand the context in which his statements will be used (either to be published or just support material). The Dutch code recommends an “informed decision” over whether the person intends to say something and that new permission be obtained, in case the journalist intends to use the statements in another context. I.e. it is up to the person being interviewed to determine in perfect conscience the interest, opportunity and extension of his media exposure.

In tragic events, in which the journalist faces situations of psychological fragility or emotional vulnerability, the respect for the right to intimacy in private life takes center stage. The people in question may be in depressive state, with levels of self-esteem reduced to a minimum and even not in their full capacities. So ethics codes just like the Portuguese demand that the contacts be held in conditions of serenity.

It is worthwhile to revisit the analysis produced in 2001 regarding this, by the extinct High Authority for the Mass Media. In a directive about authorization for the use of images in television, of people in situations of “clear psychological fragility”, the former Portuguese media regulatory authority disallowed the “question in the moment” and lists several previous diligences: the use, whenever possible, of family members or legal representation; clarification of the characteristics of the news story, so that the person in question decides with all the elements; evaluation of potential conflicts between the right to inform and personal identity. In more severe cases the Portuguese high authority demanded written consent, to protect the people involved and the journalist himself.

The story may be an additional factor of victimization or add unnecessary suffering, as so many specialists have been stating. “Journalists who are sensitive to the suffering of others and understand the complexity of emotional trauma are often able to write about traumatic experiences in a way that is informative, engaging and often helpful to readers” (Kawamoto, 2005).

The Dart Center for Journalism & Trauma, a net of journalists and health professionals based in the US that reflect on this issue, recommends the training of journalists for conflict and tragedy scenarios. For example they should be prepared for reactions of anger and rage, sometimes not caused by the contact with journalists, but because people do not take advantage of it, unlike others, precisely when they feel the need to communicate. The adoption of basic precautions is the advice of Victims and Media Center, of the Michigan State University (*cit. in* Smith, 2008): in the beginning of the contact place questions related to privacy and confidentiality; never say “I know what you are feeling”.

A sensitive question is the conduct of the journalist for issues such as revealing the identity of victims, either murder or accident. The rule that the information only be released to the public or families, after the authorities have themselves released it – should it be respected? The positive answer to the question seems the most reasonable

one, but the specific situation may justify the contrary. Consider the example of military people killed in combat. Admitting that the identification of the victims by the media is not absolutely pertinent, from a news perspective, the truth is that by not doing it creates tension and anxiety in the family or friends, and also from all members of the group. It is then justified more flexibility in regards to identification choices but the journalist should totally refrain from approaching people who are not aware of the death – or permanent disability – of those closest. Still journalists should consider the possibility that they involuntarily will be the first to bring the bad news to them.

When covering earthquakes, floods, accidents, terrorist acts or other traumatic situations the safekeeping of human dignity is what is at stake. It is part of the internal rules of television networks, for example, the assurance that sick or bedded people are not identified in the broadcasts, like the *Charte des Antennes France Télévisions*.

However it is not only the respect for personality rights that the journalist must consider, during news stories of this kind. It is important to produce a thorough and impartial report, in order to ensure that the testimonies are credible – i.e. helps to present the events as objective as possible. Someone who has just lost someone or something is surely not in the best conditions to provide a reliable testimony.

By majority – there is no code that ignores it – contact with children and young people should observe vast restrictions. In this case the principle to respect is the safekeeping of the development of personality and eventually the reintegration in society. Regardless of legal regulations – in Portugal it is under the regulations that protect children and young people at risk – it is the general rule that minors are not identified, either as protagonists of illicit acts or as witnesses or victims.

In 1986 the extinct Press Council considered a case of potential damage that professional negligence may have caused in this specific area. “Irreparable marginalization” of a ten year old child, presented as suspect in having murdered a four year old one was the effect created by a morning newspaper. The council underlined that by only making public the first name of the child the identification would not be stopped, because of the small community he was in. His “moral and social” rights, as well as those of the victim, were “severely and irreparably” affected (Press Council, 1986).

In Italy, where the profession is regulated by an association, a code was created in 1990, the Treviso Chart, dedicated specifically to the coverage of events involving minors. The document that focuses on the superior interest of the child imposes several limits, in particular when identity revelation is concerned. But curiously does not exclude informing about suicides, under the condition that potential imitation aspects are not emphasized.

Several television channels have technical resources to conceal identity, often used when children are in question. Since 1998 the PCC code says that publication of information of minors cannot be justified with their parent`s notoriety or personal position. These are issues to respect when broadcasting, but also during research.

Self-regulation instruments are common to all media companies: demand for authorization from family members, tutors or legal guardians, for interviews with children,

as well as the collection of testimony. Some media companies go even further – by not allowing questions that are beyond their ability to understand or even contact with children involved in family conflicts, such as contested divorce.

Coelho (2005) mentions a cornerstone case. In 1995 a child was interviewed for a television story, with the consent of the mother, whose father had been prevented from contacting. Considering that the personality of the minor, seven years old, might be affected, the court agreed to an injunction requested by the father, with the goal to stop the child's image and voice from being broadcasted, even if "covertly". The ruling was not totally respected: the news channel broadcasted the testimony, just not showing the face.

The decision not to identify children and use maximum care in interviewing them are restrictions that do not exempt journalists from ensuring that, in specific circumstances, they are the story – with a face and right to be heard. Preservation of anonymity is not equal to not having identity, making children "ghosts" to the media, as states Marie-Christine Gryson-Dejehansart in "Outreau, la vérité abusée" (*cit. in* Guiller & Weiler, 2010). The author, a psychologist, alerts to the perverse effect in the absence of images of children, transformed in virtual beings.

"How do we make readers ethically comfortable with our storytelling choices and morally uncomfortable with what the story depicts?". The perplexity shown by Moore (2011: 14) is in regards to the treatment of sexual crimes, an area so susceptible to sensationalism that raises many ethical dilemmas. Recognizing that the personal suffering of the survivors is inevitably exposed, the author, a journalist by profession, tries to fix limits: "If we do this with any other intention than that rape should not happen — or if we do this without any clear intention at all — we are indulging in a kind of storytelling that critics do not hesitate to call pornography".

Moore thinks of the audience, when defends these positions:

"Trauma stories require the writer to consider the reader, listener, or viewer as a partner in the creation of ethical journalism. Our choices as craftsmen—about identity and attribution, about detail, about writer's voice, about structure and style, and even about medium—do more than simply tell the story. They tell readers about our values" (*idem, ibidem*).

ROLE OF THE JOURNALIST IN THE PROTECTION OF PRIVACY

The observations of the author lead us back to the question of how the story is broadcasted, something that cannot be dissociated from the collection of information. If the aggressor is the protagonist, instead of the victim, it is because the choice has been to preserve the victim. However the issue is not entirely peaceful. When a victim of rape decides to be identified what attitude should the journalist take – accept his will to be identified or refrain from doing it?

In 2009 the case of an elderly woman was studied. She had been the victim of a brutal rape, and it was news in two newspapers in a very detailed way, with photos and by

revealing name, residence and age. The Regulatory Authority for the Media (RAM) considered that ethical infractions were committed, as the conduct of the journalist could not be justified by the will of the woman to be exposed. The regulatory authority stated that “the essential right to intimacy of private life and the human dignity itself were severely violated” (Regulatory Authority for the Media, 2009). “Can the rule of law tolerate, in its midst, such an extreme and irrevocable degradation of the liberty of public access to the most intimate aspects of the life of a citizen, even if such offense has been consented? The answer cannot be other than no”. This was the question of the RAM, drawing the attention to the risk that media coverage can unravel behaviours of exclusion and stigmatization.

The authorized media exposure – that Portuguese High Authority for the Mass Media in 2000 designated the television show “Big Brother” as “offered privacy” – has several dimensions. The involvement of anonymous citizens does not have the same nature as that of public figures that have their private lives all over the so called “yellow press” – nowadays one should actually say various media.

By voluntarily transferring private matters to the public domain these citizens lose the legitimacy to afterwards close the doors they have opened. Still the journalists should evaluate potential negative effects of that exposure. It is important to preserve minors and family members not directly associated with the events, as well as evaluate circumstances that might justify a change in attitude in regards to the invasion of their private space, from those that have consented or wanted it.

Privacy exposure is not a safe-conduct to ‘voyeurism’ or for the removal of ethical duties:

“It does not make sense to ask for authorization to photograph a couple whose relationship is public, but it is justifiable to respect an actress with a lot of media attention but who has just given birth and wants to preserve the child. I.e. actions that have derived from previous consent should be practiced but autonomous ones require authorization” (Martins, 2013).

The media attention to common citizens is however the most serious challenge to the social responsibility of the journalist, simply because “to begin with people are a no-news: it is necessary a substantial reason (that may be in principle given) for them to be news” as marks the Ethics Council (EC) in 1996. They are news only “if they do something that makes them news and even so if the terms of the news do not violate their rights to image, good name and preservation of intimacy”.

“Anonymous citizens do not know how media work and sometimes their own rights. They are more vulnerable to invasion of their privacy, even if by naivety or eagerness to stand out. Duty of loyalty towards society requires the journalist not to take advantage of such situations” (Martins, 2013: 48).

They are people that sometimes are not aware that media attention may be harmful to them, as they are not used to being in contact with journalists.

Their privacy must be defended by the journalists, in these circumstances; this was defended by the EC in 2002, highlighting that this attitude, for all reasons, must be given special attention when dealing with “children, mentally handicapped people or marginalized individuals”. They must be informed that they are not obliged to expose themselves and that “no harm will come from not doing it”, as sustained by the EC in 1996, when obtaining express consent for testimony – the “passive or manifested” tolerance by someone does not constitute implicit authorization for the exposure of their privacy, according to the *Charte des Antennes France Télévisions* – as well as in refraining from exploring, without justifying with public interest, issues susceptible of interfering with personality rights.

Courage is demanded to the journalist, when he recognizes that higher values justify aborting that approach. However because of tight competition the reflection within the newsrooms is scarce and newsroom self-regulatory councils tend to lose their positive and stimulating influence. The refusal to comply with the demands of citizens available to share their privacy is an attitude particularly challenging to the ethical and professional conscience but such option is rarely even questioned.

The result is the uncritical journalistic treatment of sensible situations, as happened with the Portuguese young boy reported missing by his father, in December 2010. Because his father believed he had been kidnapped, due to possible enticement to sexual practices over the internet, the media developed the case pursuing successive contradictory versions told by him. However the young boy returned home a week later, and it was determined that he had gone to a friend's home.

The risk of bringing common citizens to the media spotlight, without them wanting it, is often forgotten. Oliver Sipple, the American citizen who in 1975 was able to abort an assassination attempt on president Gerald Ford, was the case that demonstrates just how damaging media coverage can be, even if full of good intentions. Sipple, an accidental hero, saw his homosexuality revealed by a newspaper, with the goal to fight stereotypes, just like the one that gay people are, by nature, weak. He was abandoned by his family, and died in misery.

LEGITIMACY OF RESEARCH METHODS

The report of irregularities and criminal conducts, one of the noblest missions of journalism, frequently means formulation or reception of accusations. In several ethical documents the duty to listen in advance and provide time enough for the ones involved to pronounce themselves, is well stated. The code of the Austrian Press Council even determines that no accusations can be broadcasted without previous statements from those affected – a norm that if strictly enforced can stop the revelation. Less radical is the French ethics chart: it condemns attitudes like omitting the duty to listen to the parties, in order to get an exclusive, or contacting those involved close to printing deadlines, thus making it impossible to effectively clarify the facts.

The use of hidden cameras and microphones, as well as false identities, is amongst the most ethically censored professional practices. Whatever the qualification

– “banished” methods in the French code, disloyal or illegitimate in others – it should be an exception, substantiated in indisputable public interest and as long as there are no conventional means to gather information.

The use of such methods justifies reflection more because they may become intrusive actions to privacy than because they break the law, eventually not being an illicit act, if legitimized by the right to information. Although it is not always respected the duty of the journalist is to consider and keep safe the reputation of innocent people, hiding their identity or making it clear that they are totally unaware of the reported facts. The principle is valid for the so called cover-up operations but also for the stories when accompanying police operations, as well as health officials or traffic checks, where by nature all those involved rightly deserve the respect of presumption of innocence.

Significantly some codes just like the Austrian one include, among the “unjust and improper” methods, pressure, intimidation and exploit of emotional and stressing situations. As a result of the death of Princess Diana PCC improved in 1998 the restrictive regulations regarding approach to protagonists of news stories – it started immediately by prohibiting image collection through “continued stalking”. In 2009 and in the code at the time the question of harassment lead to the detailing of procedures not allowed – image collection in private areas without authorization, presence of journalists after they have been asked to leave and even specific terms as to the collection of information by telephone.

The use of wiretapping by journalists during judicial inquiries is more and more frequent. Nothing against, as a starting point for an investigation; but its reproduction, pure and simple, requires a thorough analysis. Besides the probable breach of justice secrecy the journalist cannot but consider the fact that most of the times he only has access to certain parts, selected by the police, based on their criteria for the investigation and not media criteria. It is the responsibility of the journalist to assess the potential damage to the rights of privacy and to the word – or even the intimacy of private life – regardless of the content of the conversation and social status of those involved.

A private conversation is by nature supposed not to be heard by others. It has specific moment and context. The broadcasting of parts of the conversation by the media may misrepresent its meaning, produce different meanings from the original or not wanted by the protagonist; therefore it must be an absolutely exceptional expedient. As underlined by a ruling in 2010 by the RAM it is only admissible “when facing issues of undisputed public interest and seriousness, when the danger and social damages of not broadcasting are clearly higher, i.e. clearly disproportional to the damage of the values considered in the legal prohibition of its broadcast”.

Due to the technological evolution the use of social networks is nowadays unquestionable. Having them as sources for information, subject to the assessment of reliability as any other, is the most prudent attitude. Some media companies already gave in to the temptation of using them as “proof”, and have not considered that they may have resulted in, for example, false profiles on Facebook, with potential to destroy reputations.

The duty of the journalist to scrutinize information to which he accesses is not compatible with the option, recently made in Portugal, of justifying in the message of a

family member the thesis that the suicide of a teenager was due to bullying or in electronic messages between young people, regarding a crime on a beach in the outskirts of Lisbon on December 2013, where six students drowned.

The “Meco case”, as it was known, is paradigmatic: The identity of the survivor would not have probably been revealed if the event had been, from the start, treated by the media as a crime, something only later considered. Supposed initially to have been an accident the identification came naturally. The silence of the young man, about what happened, fueled speculation, bordering on media “trial”.

The growing tendency of citizens to expose aspects of their private life on social networks does not authorize the journalist to turn them into news. In that sense the practices such like revelation of contents of personal messages on Facebook are condemned, something that happened for the broadcasting of the homicide of the Portuguese social commentator, in 2011. The ethics codes start to consider this new reality. Such is the case of the Treviso Chart that prohibits reproduction of electronic messages of minors.

PCC recently considered several cases of disclosure of photographs extracted from social networks, in general removed through the negotiation with media companies that accepted the removal of the images from their online platforms. In question are the privacy and, more specifically, the right to image. In one of the cases the photograph supported the news regarding the winning of the lottery prize by a woman (in 1998!), something she wished not to reveal.

IMPACT ON PUBLIC

The question of the impact of information collection in the private area is not limited to the eventual damage to the protagonists. The effects on the public should also be considered, in all its sides – starting with their sensibility. Images of patients in hospitals or of death and wounded people in wars are bound to affect. Therefore by legal ruling or self-regulatory decision various television networks advise beforehand about the nature of the images.

A scientific article about news broadcasting on the Boston Marathon bombing in 2013 sustains that the repeated broadcasting of images keeps alive the potentially traumatic and distressful experience (cfr. Holman *et al.*, 2013). In the US a debate on sounds potentially generating identical reactions occurred, after recordings of phone calls of desperation were made public, during the shooting in the Newtown school in Connecticut.

When covering crimes of great social impact the image is overvalued because it causes shock and starts emotions. It should however be assessed if those effects exceed the strict goal to satisfy the right to information. An analysis to the 1788 photos published for a month in five daily newspapers, about the Dutroux case, a pedophile that in 1996 left Belgium in shock (Dufrêne, 1998) concluded that most were images of victims, detained people, phases of the investigation and popular reactions. It was all about symbolizing “*l’horreur, la tristesse, la révolte, l’impuissance de la justice, parce que la société n’a pas été capable de les sauver et que chacun, médias compris, se sent peut-être un peu responsable*”

(idem, 104). But was it necessary to publish 35 photos five or more times? One of the victims, Laetitia Delhez, appeared 20 times.

Discriminatory approaches – racial, of gender or of any other nature – that create media stereotyped or stigmatizing representations are so damaging to those involved as they are of provoking negative reactions in the public. That is why ethical rules condemn them. Within this category is identification of an assassin by ethnical or national origin, something that tends to establish a relation of causality between that condition and the tendency for criminality. This is also valid for reports on “troubled” neighborhoods. In the one by France 2, in September 2013, in a place close to Grenoble all ingredients were there.

The story, “*La Villeneuve: le rêve brisé*”, broadcasted in the program “Special Envoy” to talk about the homicide a year earlier of two young people, rose strong criticism from civic associations, involving judicial complaints to the regulatory authority and the responsible for the news channel. The Superior Council for Audiovisual confirmed on January 2014 that France 2 disrespected its ethical obligations, by overvaluing the negative aspects of the neighbourhood.

The journalist did part of the filming with agents in police vehicles. Several residents denounced by letter interviews to minors without authorization, the distortion or some omission of their statements – a woman even claimed to feel betrayed – and mistakes apparently deliberate in the presentation of testimonies – “Mama” was presented as a single mother, simple house maid, although she had family and was a social mediator. //

REFERENCES

- Alta Autoridade para a Comunicação Social – resolution on issues of privacy and human dignity (24th October 2000).
- Alta Autoridade para a Comunicação Social – directive on the authorization to use the image, on television, of people in manifest psychological fragility (11th July 2001).
- BBC (Reino Unido) – Editorial Guidelines URL: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/> (last reviewed on 8th April 2014).
- Chaparro, C. (1997) A Luz do Interesse Público Não Está nos Códigos, *Boletim n.º 18, setembro-outubro, Instituto Gutenberg*.
- Coelho, S. P. (2005) *Jornalistas e Tribunais*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Conseil Supérieure de l'Audiovisuel – directive 8th January 2014 URL: <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Reportage-Villeneuve-le-reve-brise-dans-le-magazine-Envoye-special-intervention-aupres-de-France-Televisions> (last reviewed on 25th February 2014).
- Conselho de Imprensa – opinion on news about crimes whose alleged perpetrators are minor (19th May 1986).
- Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas – recommendation 4/1996, 5th November, about public exposure of common citizens.
- _____ – recommendation 1/2002, de 7th August, about pressures on citizens to expose.

- Cornu, D. (1999) *Jornalismo e verdade – para uma ética da informação*, Lisboa: Instituto Piaget [1994].
- “Culture, Media and Sport Committee – Second report: Press Standards, Privacy and Libel” (2010) URL: <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200910/cmselect/cmcmds/362/36202.htm> (last reviewed on 9th March 2014).
- Dufrêne, M-C. (1998) “La photographie et l’événement: l’affaire Dutroux”, *Cahiers du Journalisme*, n° 4, janvier; 100-106.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social – statement 15/2009, de 23th June.
- _____ – statement 27/2010, de 15th September.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España – Código Deontológico URL: <http://www.comisiondequejas.com/Codigo/Codigo.htm> (last reviewed on 8th April 2014).
- France Télévisions – Charte des antennes URL: http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf (last reviewed on 8th March 2014).
- Guiler, A. & Weiler (2011) N. *Le viol, un crime presque ordinaire*, Le Cherche-midi: Paris.
- Hodges, L. (2009) “Privacy and the press”. In Lee Wilkins/ Clifford G. Christians, *The Handbook of Mass Media Ethics*, New York, 277-284.
- Holman, E. A., Garfin, D. R. & Silver, R. C. (2013) “Media’s role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings” URL: <http://www.pnas.org/content/early/2013/12/05/1316265110.full.pdf+html> (last reviewed on 25th February 2014).
- Kawamoto, K. (2005) “Best practices in trauma reporting”, *Dart Center for Journalism & Trauma*, January URL: [http://dartcenter.org/content/best-practices-in-trauma-reporting-1#.UwiAdm\]_uSo](http://dartcenter.org/content/best-practices-in-trauma-reporting-1#.UwiAdm]_uSo) (last reviewed on 23th February 2014)
- Martins, P. (2013) *O Privado em Público – Direito à Informação e Direitos de Personalidade*, Coimbra: Almedina.
- Moore, J. (2011) “The Pornography Trap: How Not to Write About Rape”, *Columbia Journalism Review*, January/February, 14-16.
- Observatoire de la Déontologie de L’information (2013) “Rapport anuel – l’Insécurité de l’Information”. URL: <http://apcp.unblog.fr/files/2012/11/rapport-2013-de-lodi.pdf> (last reviewed on 23th February 2014)
- Office of Communications (Reino Unido) – Code Guidance URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/programme-guidance/bguidance/> (last reviewed on 7th March 2014).
- Ordine dei Giornalisti (Itália) – Carta di Treviso URL: <http://www.odg.it/content/minori> (last reviewed on 10th March 2014).
- Österreichischer Presserat (Áustria) – Grundsätze für die publizistische Arbeit. URL: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2 (last reviewed on 28th February 2014).
- Press Complaints Commission (Reino Unido) – Editors’ Code of Practice URL: <http://www.pcc.org.uk/cop/practice.html> (last reviewed on 28th February 2014).
- Presserat (Alemanha) – Publizistische Grundsätze URL: http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf (last reviewed on 8th March 2014).

Raad voor de Journalistiek (Holanda) – Guidelines from the Netherlands Press Council URL: http://ethicnet.uta.fi/netherlands/guidelines_from_the_netherlands_press_council (last reviewed on 11th March 2014).

Sindicato dos Jornalistas (Portugal) – Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses URL: <http://www.jornalistas.eu/?n=24> (last reviewed on 20th February 2014).

Smith, R. F. (2008). *Ethics in journalism* (6th ed.). Malden: Blackwell Publishing.

Society of Professional Journalists (EUA) – Ethics Code URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp> (last reviewed on 8th March 2014).

Syndicat National des Journalistes (França) – Charte d'Éthique Professionnelle des Journalistes URL: <http://www.snj.fr/spip.php?rubrique58> (last reviewed on 10th March 2014).

Whittle, S. & Cooper, G. (2009) *Privacy, probity and public interest*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. URL: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Privacy__Probity_and_Public_Interest.pdf (last reviewed on 28th February 2014).

* * *

Received: 14-03-2014

Accepted: 09-05-2014

CREDIBILIDADE DAS REDES SOCIAIS ONLINE: AOS OLHOS DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS FINLANDESES

Mohammad Ofiul Hasnat

ohasnat@ulapland.fi

Estudante de Doutorado - Universidade da Lapónia
96100, Rovaniemi - Finland

RESUMO

Este artigo analisa a alteração da estrutura de apresentação de notícias nas redes sociais, abordando as questões de credibilidade e de ética. Destaca os importantes fatores de precisão e de confiança, como forma de avaliar a relevância noticiosa e a credibilidade das notícias nas redes sociais. Têm emergido possíveis ideias de edição de conteúdos nas redes sociais, uma vez que a ausência de um processo de moderação tem levantado dúvidas acerca da credibilidade das redes sociais. Este estudo analisa o conteúdo de entrevistas temáticas realizadas com jornalistas profissionais selecionados, de quatro jornais diferentes: *Lapin Kansa*, *Kaleva*, *Keskipohjanmaa* e *Österbottens Tidning*, na Finlândia. Os resultados mostram que as redes sociais começaram a cumprir o objetivo de fazer chegar as notícias às pessoas e que estas redes irão emergir como media de pleno direito, no futuro, desde que a autenticidade, a credibilidade e a transparência da informação e da ética jornalística sejam asseguradas.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; notícias; credibilidade; ética; profissionalismo

INTRODUÇÃO

O jornalismo cidadão, em várias redes sociais suscitou a possibilidade de ler notícias na Internet, o que, por sua vez, conduziu a que órgãos de comunicação existentes praticassem jornalismo online. Dois tipos de jornalismo online (profissional e não-profissional) tiveram um impacto significativo sobre a produção de notícias, área na qual a controvérsia relativamente à credibilidade da informação é, atualmente, uma questão importante. Embora as redes sociais tenham redimensionado a área da comunicação de massas e do jornalismo, a inexistência de conhecimento profissional e de estruturas institucionais poderá aumentar o risco de informação não credível, uma vez que deixa de existir um processo de moderação do fluxo de informação. O padrão e a produção das notícias das redes sociais também são diferentes do conceito jornalístico tradicional, o que pode suscitar alguma confusão entre os leitores no que concerne a transparência da informação fornecida pelos comunicadores privados. Outra questão também levantada foi se a nova forma de jornalismo implica alguma responsabilidade, no contexto da norma ética e jornalística.

As características e a natureza dos *media* tradicionais e das redes sociais são diferentes, pelo que não é fácil chegar a um entendimento relativamente à credibilidade das redes sociais, do mesmo modo que é difícil justificar a necessidade de comparar

diferentes tipos de *media*, em matéria de credibilidade. Uma vez que não existe nenhum outro indicador específico para avaliar a credibilidade dos *media*, para além da identificação das fontes das notícias como garante de autenticidade, a definição de credibilidade pode ser diferente no caso dos *media* online, já que, aqui, a notícia é divulgada apressadamente. As redes sociais online são, na sua grande maioria, privadas e implementadas por amadores, embora a informação seja divulgada publicamente. Na maior parte dos casos, as redes sociais divulgam informações baseadas em fontes primárias, e, por isso, estão, geralmente, mais próximas dos factos. As redes sociais também exercem um impacto significativo sobre os *media* tradicionais, como os jornais impressos, a rádio e a televisão, embora esse impacto não seja universalmente idêntico, devido aos diferentes contextos sociais, económicos e políticos. Os *media* tradicionais debatem-se, atualmente, com um desafio, na Finlândia como no resto do mundo, devido à expansão dos *media* digitais, que obrigaram os *media* tradicionais a considerar formas alternativas de sobreviverem. A maioria dos jornais já criou versões online, para além da versão impressa. Além disso, o formato dos jornais tradicionais também está a mudar. O *Lapin Kansa*, o jornal líder na Lapónia, e o *Helsingin Sanomat*, o maior jornal da Finlândia, passaram ao formato tabloide em 2012 e no início de 2013, respetivamente. Os proprietários de dois outros jornais regionais, o *Ilkka* e o *Pohjalainen*, anunciaram, em meados de fevereiro de 2014, a passagem para a versão tabloide, devido à quebra das vendas e aos prejuízos recorrentes. A “tabloidização” não representa apenas um novo formato para os jornais. Também conduziu à alteração dos jornais e dos *media*, num sentido mais lato, com um maior enfoque no entretenimento.

O presente artigo, escrito com base nos resultados obtidos através das entrevistas temáticas com profissionais de jornalismo, na Finlândia, e em análise teórica, evidencia de que modo as redes sociais estão a manter a credibilidade das suas notícias. Como parte da credibilidade, discutiu-se a autenticidade da informação, a transparência do processo de gestão das notícias e a prática profissional, do ponto de vista da ética jornalística.

METODOLOGIA E TEMA

Este artigo foi escrito com base nos resultados obtidos através de entrevistas temáticas e nos resultados de investigação prévia, realizada por outros investigadores. Este estudo adotou o método de análise qualitativa dos dados. A investigação qualitativa gera estatísticas, utilizando os resultados das entrevistas estruturadas. O processo de ligação das respostas não foi muito difícil, uma vez que os participantes possuíam a mesma profissão, embora as suas categorias, cargo e experiência fossem diferentes. Os dados são analisados por tema, individualmente. As opiniões dos profissionais das notícias relativamente à credibilidade dos *media* online foram analisadas de acordo com a análise temática da investigação qualitativa da média aritmética, manualmente. Centrando-se no papel dos jornalistas profissionais como um fator importante na utilização de informações das redes sociais nos respetivos órgãos de comunicação, este estudo destacou uma metodologia de observação atenta dos jornalistas no seu local de trabalho, tendo como resultado um extraordinário conjunto de material empírico com informações, em

primeira mão, acerca da produção na redação. Uma vez que o estudo se limitou a apenas alguns casos, torna-se complexo generalizar. Por conseguinte, o estudo de caso funciona, sobretudo, como uma “verificação” das discussões teóricas acima.

Porém, podem ser adotadas medidas com vista a evitar muitos destes erros metodológicos. O mais importante é assegurar uma triangulação das abordagens que forneçam perspectivas diferentes do material. Uma vez que o processo de triangulação aumenta a validade, integrando os pontos de vista de terceiros através da verificação, as observações devem ser, por conseguinte, acompanhadas de entrevistas e de análise documental.

ENTREVISTA TEMÁTICA

As entrevistas temáticas estruturadas foram realizadas com jornalistas profissionais a trabalhar em versões impressas e online dos jornais. As entrevistas presenciais foram realizadas individualmente entre março de 2012 e outubro de 2012, nas instalações dos respetivos jornais. As entrevistas foram gravadas, e acompanhadas de notas escritas. Os guiões escritos das entrevistas foram fornecidos aos jornalistas previamente. A gravação ajudou a analisar os dados, uma vez que a maioria dos jornalistas realçou diferentes aspetos das questões, de modos distintos, de acordo com os seus próprios pontos de vista. No total, foram entrevistados doze jornalistas: três do *Kaleva*, quatro do *Lapin Kansa*, três do *Keskipohjanmaa* e dois do *Österbottens Tidning*. No decorrer das entrevistas, partilharam as suas experiências e opiniões relativamente à credibilidade, além de responderem a questões formais: Antti Kokkonen, chefe de redação; Antti Ylönen, administrador web; Milla Sallinen, produtora web; e Suvi Tanner, editor do *Lapin Kansa*; Markku Mantila, editor-chefe; Erkki Hujanen, editor de notícias locais, e Janne-Pekka Manninen, da redação online do *Kaleva*; Lassi Jaakkola, editor-chefe; Jukka Lehojärvi, diretor do departamento visual; e Riikka Sipilä, editor online do *Keskipohjanmaa*; Margareta Björklund, editora-chefe; e Sofia Grankull, editora online, do *Österbottens Tidning*.

GUIÃO

O guião das entrevistas é constituído por 30 perguntas, incluindo algumas questões complementares. As principais questões estavam relacionadas com a credibilidade e com os aspetos éticos das redes sociais, na área do jornalismo.

Antes de avançar para a análise final dos dados, foram identificadas as respostas às cinco principais questões, de modo a obter resultados com base nos objetivos do estudo.

CREDIBILIDADE DOS NOVOS MEDIA NA ERA DO JORNALISMO

O tema central deste artigo é a credibilidade das notícias publicadas pelas redes sociais. O volume de investigação prévia e a observação dos profissionais do jornalismo indicam que o tipo de media não é o principal fator de determinação da credibilidade; a

questão principal é por quem é que as informações estão a ser produzidas e divulgadas. Metzger *et al.* (2003) também realçaram o conceito semelhante de que a credibilidade dos *media* se baseia na fonte, na mensagem e no meio. Um *website* credível pode representar uma fonte de informação mais credível do que uma fonte impressa não credível, se as fontes tiverem uma boa reputação e uma marca, e seguirem a ética e as normas jornalísticas.

No jornalismo, o conceito de credibilidade, que pode ser definido de diversas formas, implica, normalmente, que as informações devem ser precisas, neutras e de confiança. Apesar de a investigação sobre credibilidade nas áreas da comunicação e da psicologia ter começado nos anos 50 (Tseng & Fogg, 1999), até hoje não existe uma definição exata, uma vez que as definições do termo credibilidade são relativas, e divergem de definição para definição. Alguns estudiosos (Al-Khalifa & Al-Eidan, 2011) propuseram a simples definição de credibilidade como algo crível, e a conceção popular relativamente à credibilidade (Kim & Johnson, 2009) varia de acordo com os diferentes tipos de *media*.

As redes sociais permitiram a uma pessoa comunicar com milhares de pessoas (Mangold & Faulds, 2009) na rede e partilhar informações. Em muitos casos, os leitores obtêm as informações a partir de fontes desconhecidas, ou possuem muito poucas informações acerca da identidade das fontes. A credibilidade depende da fonte de informação, e, neste aspeto, o nome da marca é um fator relevante para ter uma ideia relativamente à credibilidade das notícias, embora as fontes desconhecidas também possam fornecer informações credíveis.

Considerando a forma modificada dos conteúdos dos novos *media* no processo de renarrativização (Thurman, 2008) da história e as atividades dos jornalistas profissionais decorrentes da emergência das redes sociais, se não existirem distorções, a credibilidade do processo de renarrativização dos novos e dos antigos *media* é praticamente idêntica.

Alguns estudiosos (como Lauer (2011) e Matheson (2004)) definiram as características dos novos *media* de diferentes modos. Segundo Lauer, os novos *media* foram recebidos pelo público com entusiástica pompa e circunstância, mas também criaram novos fatores de insegurança em termos do potencial para a exposição indesejada, enquanto Matheson designou as práticas emergentes como um jornalismo de ligação, em vez de definição dos termos. De acordo com os autores, os novos *media* constituem ferramentas de processamento de conhecimento, e não ferramentas de produção.

Alguns investigadores também definiram a credibilidade como um constructo multidimensional que mede a validade percebida de uma mensagem (artigo), fonte (jornalista ou organização de *media*) ou meio (jornal, *website*, estação de rádio, etc.) (Mayer *et al.*, 2010).

Alguns deles (Wathen & Burkell, 2002) também acordaram determinar a credibilidade através da interação de três fatores: fonte, mensagem e recetor. Mas a perceção dos leitores também é importante para ter uma ideia da credibilidade acerca de diferentes tipos de informação, embora alguns autores (Melican & Dixon, 2008) não estejam interessados em definir todas as informações online como notícias.

As orientações de Stanford incluem: precisão das informações, organização clara do *website*, fiabilidade das pessoas que estão por detrás do *website*, facilidade em

encontrar os contactos, utilização do *website*, atualização frequente dos conteúdos, ausência de conteúdo promocional e isenção de erros.

Existem algumas impressões negativas dos utilizadores de Internet face às redes sociais online, tendo os utilizadores fornecido perspetivas extremamente negativas relativamente à fiabilidade das páginas web publicadas pelas pessoas individuais. O Digital Future Report de 2010, da escola de jornalismo e de comunicação Annenberg, da USC, na Califórnia, indica que 15 por cento dos utilizadores das redes sociais considera que a maioria ou a totalidade das informações publicadas nas páginas web por pessoas individuais são fiáveis e precisas (USC, 2011). Face às discussões anteriores, poderia dizer-se que a fiabilidade, a exatidão, a autenticidade e a especialização constituem a condição principal da credibilidade de um *website*.

Com base nos estudos de caso realizados na Finlândia, o artigo procura centrar-se na credibilidade da informação das notícias baseadas na Internet, dos pontos de vista ético e jornalístico. Na realidade, a credibilidade das redes sociais online depende das fontes de informação e das formas de disseminação da informação que asseguram a transparência.

As redes sociais online não possuem um âmbito suficientemente abrangente para afixar os leitores relativamente à autenticidade das suas informações, através da verificação inicial; porém, as informações podem ser verificadas e corrigidas posteriormente, inclusivamente depois de tornadas públicas, o que aumenta a credibilidade das redes sociais. A perspetiva das redes sociais diverge daquela que poderemos encontrar no jornalismo tradicional, uma vez que não existe naquelas um processo sistemático e organizacional destinado a assegurar a autenticidade e a fiabilidade da informação. A situação poderá ser pior, caso a pessoa que envia a informação não possua qualquer reputação ou identidade real. No entanto, por outro lado, a informação em primeira mão produzida por testemunhas ou fontes primárias nas redes sociais parece ser, geralmente, isenta de distorção. Nalguns casos, as redes sociais podem ser mais fiáveis do que os *media* tradicionais, uma vez que os profissionais de recolha de notícias dos *media* tradicionais recolhem, geralmente, as informações junto de fontes secundárias e terciárias. Além disso, a pressão política e administrativa obriga, por vezes, os *media* tradicionais a absterem-se de revelar os verdadeiros factos relativamente a alguns temas específicos, embora os *media* finlandeses não se deparem com esse problema. As redes sociais são comparativamente independentes em todo o lado. Graças ao acesso fácil às redes sociais, qualquer pessoa pode publicar informações, e a falta de padrões também pode exercer um impacto negativo sobre a credibilidade das informações. Além disso, pode prejudicar a confiança das pessoas nas redes sociais em geral.

O termo “credibilidade noticiosa” significa que a informação fornecida pelos órgãos de comunicação é autêntica, não tendenciosa e escrita com base nos factos. Apesar de existirem diferenças significativas nas perceções da credibilidade entre as notícias tradicionais e as notícias não tradicionais online, para ser considerada como jornalismo credível, a informação tem que ser sempre apresentada objetivamente com informação factual autêntica, inclusivamente nas redes sociais.

IMPACTO DO JORNALISMO CIDADÃO NOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO

O termo “jornalismo cidadão” refere-se a uma série de práticas baseadas na web através das quais os utilizadores “comuns” executam práticas jornalísticas. Mas os *media* privados transformaram-se em importantes fontes de informação pública, daí resultando um significativo impacto nos *media*. Ao mesmo tempo que os órgãos de comunicação tradicionais estão a tentar operar as ferramentas de comunicação de notícias, as redes sociais estão a utilizar os conteúdos dos *media* tradicionais de diversas formas.

Embora o jornalismo cidadão já tenha existido, no passado, quando os leitores dos jornais se envolviam, exprimindo a sua opinião e escrevendo cartas ao diretor, o advento da internet suscitou a oportunidade de uma participação mais ativa das pessoas, através do jornalismo cidadão.

No contexto do novo fenómeno do jornalismo cidadão, este é definido como as práticas baseadas na web através das quais as pessoas desempenham a prática jornalística através da disseminação de informação na Internet.

Algumas redes sociais como o Twitter, o Facebook, o Youtube e os blogs pessoais poderiam ser tratadas como redes sociais através das quais as pessoas partilham informações, fotografias e vídeos sobre eventos atuais.

Goode (2009), no entanto, vê o “jornalismo cidadão”, não como um fenómeno exclusivamente online - e, assim, não estando confinado explicitamente a novas fontes “alternativas” -, mas sim como incluindo o “metajornalismo”, bem como as práticas do próprio jornalismo.

O chefe de redação do *Lapin Kansa*, Antti Kokkonen, numa entrevista realizada no âmbito deste estudo, referiu que as redes sociais não se encontram limitadas apenas às atividades das pessoas comuns, afirmando: “Até os *media* tradicionais começaram a agir como as redes sociais, em termos de fluxo de informação”¹.

O jornalismo cidadão inclui práticas como o *blogging*, assente na discussão de temas de atualidade, na partilha de fotografias e vídeos, e na publicação de comentários de testemunhas oculares sobre assuntos da atualidade, bem como a participação no processo noticioso, sem agirem necessariamente como “criadores de conteúdos” (Goode, 2009). E o jornalismo cidadão é visto como representando um desafio para os *media* corporativos dominantes.

As editoras de *media* na Finlândia também estão interessadas em utilizar os conteúdos de jornalistas cidadãos quando recolhem informações e fotografias de um evento em que não tenha estado presente um profissional.

Erkki Hujanen, editor de notícias locais do *Kaleva*, afirmou que, atualmente, muitas pessoas obtêm informações apenas das redes sociais. Não têm necessidade de ler nem de ouvir os principais *media*.

Mas, se as pessoas utilizarem uma peça diretamente das redes sociais, poderá colocar-se o problema do risco de credibilidade, uma vez que não existe um processo de moderação nos sites das redes sociais como o Facebook, o Twitter, o YouTube, etc. O jornalismo cidadão e os sites das redes sociais estão a produzir um enorme volume de conteúdos

¹ Antti Kokkonen, Chefe de Redação, *Lapin Kansa*.

em privado, sem qualquer forma de organização, e, na realidade, também poderá ser um risco manter as redes sociais fora do jornalismo, devido ao seu impacto, globalmente.

Os leitores, os utilizadores e os públicos não têm tendência para utilizar uma fonte na qual não confiam. Apesar do rápido aumento da utilização das fontes de informação online, ainda existe um argumento contra a credibilidade da Internet, decorrente do seu fácil acesso e falta de padrões de publicação. Qualquer utilizador de Internet poderá tornar-se um produtor de conhecimento e obter uma voz no mundo virtual, desenvolvendo uma nova forma de jornalismo. Alguns jornalistas, no entanto, ainda precisam de levar a sério o papel das redes sociais, tendo considerado o jornalismo cidadão como um novo fenómeno do fluxo de informação, mas não uma parte do jornalismo.

Acreditavam que as redes sociais não são órgãos de comunicação de pleno direito. Margareta Björklund do *Österbottens Tidning* designou as redes sociais sobretudo como *media* de entretenimento, que serviam, por vezes, os objetivos das relações públicas.

Realçando a falta de credibilidade, Margareta Björklund responsabilizou a liberdade e a desregulamentação do fluxo de informação pela credibilidade das redes sociais. Como afirmou: “O fluxo de informação livre e desregulado na web pode dificultar a obtenção de informação credível e, inclusivamente, conduzir a informação falsa²

A discussão acima descreve um claro cenário segundo o qual as redes sociais exercem um impacto significativo sobre os órgãos de comunicação social, em diversos aspetos. Por um lado, já desafiou os *media* tradicionais ao produzir enormes volumes de informação, num curto espaço de tempo. Por outro lado, a circulação dos jornais impressos encontra-se em declínio gradual, sobretudo onde se encontra disponível o acesso à Internet, levando os jornais tradicionais a pensar em formas de sobrevivência alternativas. Contudo, as editoras de *media* estabelecidas, na Finlândia, veem esta mudança positivamente, ao designarem esta situação de realidade. Alguns deles também afirmaram que a forte posição das redes sociais também obriga as editoras de *media* tradicionais a estabelecer uma coordenação. Uma coordenação frutífera, no futuro, poderá proporcionar resultados positivos, quer para as redes sociais, quer para os *media* tradicionais, ao desempenharem um papel como órgãos de comunicação.

CONCEITO JORNALÍSTICO PROFISSIONAL

A especialização e o conhecimento na produção noticiosa são muito importantes para conquistar credibilidade. Quando um jornalista profissional recolhe informações para preparar notícias, é natural recolher informações detalhadas, considerando as expectativas relativamente às questões ou aos eventos, incluindo a sua significância e a sua consequência. Mas, se as informações não forem recolhidas por um profissional, é muito difícil obter todos os pormenores necessários, por não serem especialistas na área. Os comunicadores especializados possuem conceitos claros relativamente à estrutura das notícias e aos aspetos éticos relacionados com a capacidade de disseminar informação enquanto profissional.

² Margareta Björklund, editora-chefe do *Österbottens Tidning*.

Mas, neste caso, também existe o risco de confiar em absoluto nos órgãos de comunicação. É por isso que os jornalistas escolhem seletivamente alguma informação, em detrimento de outra. Por conseguinte, ao confiar nos órgãos de comunicação, as pessoas têm fé em seleções específicas (Kohring & Matthes, 2007).

Embora seja muito difícil fazer uma avaliação, no caso de algumas questões relativas, sobre se a informação é correta ou errada, esta informação pode ser considerada de confiança ao ser apresentada com especialização, e observando algumas questões necessárias relativamente às informações. A informação das redes sociais preparada por comunicadores amadores poderá defrontar-se com questões relativamente à credibilidade, se existir uma falta de precisão e se a informação não for posicionada de forma a assegurar a transparência.

A maioria dos jornalistas entrevistados refere o profissionalismo como um importante fator de realização de um jornalismo credível. Estes indicaram a justiça, a neutralidade e os códigos de conduta ética como fatores importantes do jornalismo credível. No caso do jornalismo enquanto profissão, os jornalistas consideram toda a informação de pontos de vista jornalísticos e avaliam o valor noticioso da informação, tendo em conta aspetos profissionais. Existem enormes volumes de informação e desinformação nas redes sociais, e nem toda a informação é notícias.

Alguns investigadores também referiram que a inexistência de uma função de moderação poderá levar os públicos a questionar a autoridade do jornalismo (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). Descrevendo o jornalismo como uma ocupação porosa, Lowrey (2006) observou que as organizações profissionais definiram princípios formais de conduta ética. Os jornalistas profissionais também desempenham um papel útil na seleção das notícias, que influencia a tomada de decisões. Diversos estudos (Karlsson, 2011) centraram-se, também, em diversas atividades como um processo jornalístico de princípio, tendo os investigadores referido a salvaguarda, a seleção noticiosa e a edição como fatores-chave.

Relativamente à natureza do jornalismo online, estudos anteriores (Steensen, 2009) referiram não existirem dúvidas de que, à medida que o jornalismo online vai evoluindo, surge uma complexidade de estilos e de géneros que alarga a sua diversidade e, por conseguinte, a função dos jornalistas online. Estes estudos (Jacobson, 2012) também indicaram que o jornalismo online tem o potencial para integrar novas formas de expressão, mas as organizações noticiosas ainda terão que acomodar na íntegra estas características.

Embora as notícias, a publicidade e as relações públicas possuam as suas características próprias, alguns investigadores (Diga & Kelleher, 2009) não veem diferenças significativas, na utilização das redes sociais, entre aqueles que fazem sobretudo a gestão de relações públicas e aqueles que desempenham funções técnicas.

Esta experiência questionou os entrevistados acerca das suas perceções das redes sociais como meios de comunicação, e a maioria dos participantes manifestou impressões positivas; porém, estes participantes ainda consideram que a informação das redes sociais necessita de ser verificada novamente de modo a assegurar a sua autenticidade.

Como refere Riikka Sipilä, editora online do *Keskipohjanmaa*: “Em matéria de credibilidade, a informação das redes sociais deve ser verificada, de modo a assegurar a exatidão³.”

Uma vez que os decodificadores das redes sociais são sobretudo amadores, podem colocar enormes volumes de informação nas redes sociais, mas esta informação pode transformar-se, por vezes, em desinformação, e não conseguir satisfazer os desejos das pessoas. O profissional pode fazê-lo concisamente. O profissionalismo pode ser, também, um fator vital para responder à curiosidade pública comum, através do estilo de apresentação. O estilo de descrição profissional também é importante porque, na estrutura profissional, a informação mais importante é apresentada em primeiro lugar, e a informação menos importante é apresentada de seguida. Mas o padrão dos *media* também depende da prática do profissionalismo, já que existem diversos *media* tradicionais que não sustentam um padrão jornalístico adequado, do ponto de vista profissional.

Verificar e editar antes de publicar é muito importante para assegurar a credibilidade. Os revisores verificam a informação através de um processo sistemático, nas organizações noticiosas tradicionais. Mas ainda são inexistentes quaisquer processos de edição da informação antes da publicação das notícias nas redes sociais, embora possam ser feitas correções após a publicação das notícias. O próprio comunicador pode verificar a informação antes da publicação, embora, por vezes, seja difícil detetar o próprio erro. O fornecedor de informação das redes sociais pode verificar a informação da versão online e desenvolver ainda mais a peça, depois de obter algumas correções do público.

Considerando os argumentos acerca do profissionalismo e do processo de salvaguarda, poderia dizer-se que ocorreu uma alteração significativa na função de monitorização e de monitor, na era das redes sociais, embora estas funções não tenham sido substituídas por qualquer sistema de edição específico. O jornalismo e a função dos jornalistas estavam sujeitos a alterações substanciais antes da remediação do jornalismo na era digital. Embora não seja possível, às redes sociais, seguir o processo organizacional na recolha e preparação da informação, a credibilidade da aceitação da informação poderia aumentar observando alguns métodos de correção e assegurando a transparência da informação.

MEDIA NOTICIOSOS TRADICIONAIS EM SITUAÇÃO DE MUDANÇA

Constata-se que os *media* noticiosos tradicionais da Finlândia, sobretudo os jornais, pensam de forma diferente na situação modificada decorrente da expansão massiva das redes sociais. As editoras dos *media* admitiram que a circulação dos jornais impressos entrou num declínio acentuado, nos últimos anos. Os proprietários do *Keskipohjanmaa* afirmaram que a circulação do jornal impresso caiu cerca de 10 por cento nos últimos cinco anos. A situação poderá piorar ainda mais à medida que os adolescentes crescerem com a Internet, e a Internet se tornar central no quotidiano como meio de comunicação, recurso educativo e outra informação (Jung *et al.*, 2012).

Os jornalistas finlandeses aceitaram o aviso feito aos *media* tradicionais. Antti Ylönen, administrador web do Lapin Kansa, afirma que a nova geração está relutante em

³ Riikka Sipilä, editora online do *Keskipohjanmaa*.

ler o jornal impresso. Afirma: “A nova geração está relutante em ler o jornal impresso, e é possível que a próxima geração se abstenha completamente de ler o jornal impresso⁴.”

Os proprietários das editoras de *media*, contudo, afirmam que, apesar da redução da circulação do jornal impresso, o número global de leitores aumentou, em virtude do número de pessoas que leem a versão online do jornal. Os proprietários dos jornais também se defrontam com uma crise de lucro, vendo-se obrigados a reduzir o número de colaboradores, incluindo jornalistas. A pressão sobre os jornais para adotar novas estratégias de *media* é difícil de sobrestimar (Bock, 2011).

Mas os meios de comunicação de massa desenvolveram o seu padrão de trabalho e alteraram a sua estrutura, decorrente dos avanços científicos e tecnológicos em diferentes fases, no passado, e é natural que os órgãos de comunicação adotem as medidas necessárias para enfrentar a crise atual. Classificando a indústria dos *media* como sendo dinâmica, Larsson (2012) afirma que as fusões e as aquisições ocorrem com frequência na indústria dos *media*, enquanto, para Mitchelstein & Boczkowski (2009), os *media* dominantes se têm preocupado com a presença de novos atores no campo digital e com a devida sobrevivência na concorrência de fornecimento de notícias imediatamente.

Alguns investigadores, contudo, consideram que a velocidade da disseminação de notícias nas redes sociais é superior à da versão digital dos *media* tradicionais. Neste sentido, Thurman (2008) defende que as versões online dos *media* dominantes debatem-se com a acusação de serem lentas a dar resposta às redes sociais.

A perspetiva do jornalista finlandês Antti Ylönen relativamente ao interesse dos jovens pelas redes sociais também é sustentada por alguns investigadores (Spyridou & Velgis, 2008), uma vez que a Internet é o meio de maior êxito na atração de jovens para as notícias. Desde os anos 80 do século passado que os *media* tradicionais se têm defrontado com um número crescente de problemas (Chan et al., 2006), e a avaliação negativa dos *sites* noticiosos online pode dever-se, em parte, à tentativa de defender a autoridade enraizada da sua própria profissão e de reafirmar a indefinição das fronteiras institucionais.

Os jornalistas finlandeses exprimem opiniões diferentes relativamente ao futuro dos jornais tradicionais. Realçando o profissionalismo, os aspetos éticos e a profundidade da informação, acreditam que os jornais são largamente predominantes na atual recolha e veiculação das notícias. Acreditam que sobreviverão de qualquer modo. Como afirma Erkki Hujanen, editora de notícias locais do *Kaleva*: “Os jornais sobreviverão em qualquer outro formato, como os livros”⁵.

Os jornais estão a passar de “broadsheet” para “tabloide”; porém, segundo a caracterização tradicional, a função das notícias é raramente cumprida nos jornais tabloides. Isto numa altura em que as editoras de jornais finlandeses estão a tentar gerir a situação, e em que, na sua maioria, procuram alternativas. Atualmente, os jornais estão a ser publicados em versão online e impressa, de modo a manter os antigos leitores e a atrair leitores novos, criando produtos totalmente novos como forma de gerar novos

⁴ Antti Ylönen, administrador web do *Lapin Kanssa*.

⁵ Erkki Hujanen, editora de notícias locais, *Kaleva*.

lucros. Considerando os argumentos acima e a opinião dos jornalistas profissionais entrevistados, poderia dizer-se que os *media* tradicionais perceberam a mudança de paradigma no campo do jornalismo após a emergência das redes sociais, embora alguns dos entrevistados tenham defendido que o desenvolvimento dos *media* eletrônicos, como a rádio e a televisão, não cumpriram a função dos jornais, no passado. Alguns jornalistas, contudo, referem-se às redes sociais como sendo privadas e como *media* de entretenimento, mas também concordam que as redes sociais poderiam vir a ser *media* noticiosos de pleno direito, no futuro. Para além de terem introduzido a versão do jornal na Internet e de terem mudado a forma do jornal impresso, os jornais tradicionais também começaram a estabelecer a coordenação com as redes sociais após a mudança de situação. Os jornais estão a estabelecer a ligação com o Facebook, com o Twitter e com outros *sites* sociais, e a organizar grupos de redes sociais para os seus *media* como parte deste processo de coordenação. Mas do ponto de vista comercial e de rentabilidade, os *media* tradicionais ainda estão sujeitos a uma situação vulnerável, apesar de uma editora de um jornal na Finlândia ter despendido uma elevada quantia para instalar uma nova impressora, acreditando que os jornais impressos seriam comercialmente viáveis, pelo menos nas próximas décadas. Mas não é improvável que a versão impressa venha a ser descontinuada, a exemplo do que aconteceu com a mundialmente conhecida revista Newsweek, que suspendeu a versão impressa no final de 2012.

RESULTADOS

Os dados mostram que nove dos doze jornalistas entrevistados consideram a informação das redes sociais credível, um designa as redes sociais como não sendo credíveis, e dois consideram a informação das redes sociais parcialmente credível. Três dos nove entrevistados que consideram as redes sociais credíveis, porém, condicionam a credibilidade das redes sociais a alguns fatores. Um jornalista afirmou, também, que a tendência parece ir no sentido da credibilidade, enquanto outros dois jornalistas afirmam que a credibilidade depende da identificação da reputação das fontes.

Relativamente à questão do papel das redes sociais como *media* noticiosos, oito dos entrevistados consideram que as redes sociais fazem parte dos *media* noticiosos, mas não são *media* de pelo direito. Três dos jornalistas veem as redes sociais como *media* noticiosos, enquanto um dos entrevistados não considera as redes sociais como sendo, de todo, *media* noticiosos.

Os oito jornalistas que consideram as redes sociais como parte dos novos *media* afirmam que as redes sociais desempenharam um papel significativo como fonte primária de informação para os jornalistas, bem como para as pessoas. Também são de opinião que as redes sociais seriam órgãos de comunicação de pleno direito, no futuro. Ao responderem à questão relativa à edição e verificação dos factos, nove entrevistados afirmaram que a falta de verificação antes de tornar a informação pública é responsável pela informação não credível nas redes sociais. Referindo-se às redes sociais como formas de comunicação diferentes, três jornalistas não veem a necessidade de implementar um

processo de controlo nas redes sociais. Estes consideram as redes sociais como ferramentas de comunicação privadas.

No que concerne o processo de edição, oito entrevistados propõem um possível processo de edição para as redes sociais. Afirmaram que a edição poderia ocorrer de modo subtil antes ou após a publicação da informação. Podendo ser verificada pelos leitores, a fonte deveria assegurar a transparência, indicando a fonte de informação e descrevendo o processo de recolha e preparação da informação. Os codificadores poderiam, eles mesmos, verificar novamente a informação junto de fontes online disponíveis. Três dos entrevistados não indicam possuir uma ideia específica relativamente à edição provável da informação das redes sociais, mas acreditam que poderiam aplicar-se alguns tipos de processo de edição para, futuramente, assegurar a credibilidade das redes sociais. Um dos jornalistas, porém, acredita não ter sido possível editar a informação das redes sociais, e considera que não houve necessidade de editar a informação produzida pelos indivíduos nas redes sociais.

Relativamente à possibilidade de exercer um tipo de jornalismo ideal, que observe as normas jornalísticas e os princípios éticos, nove entrevistados afirmam que as redes sociais poderiam obter um estatuto institucional, no futuro, conquistando uma maior credibilidade e praticando um maior profissionalismo. Afirmam que as redes sociais já iniciaram a cooperação com os conceituados *media* noticiosos tradicionais, já adquiriram capacidades de comunicação mais elevadas e uma maior credibilidade, disseminando a informação de forma jornalística. As redes sociais serão os *media* noticiosos dominantes, e irão constituir-se a si mesmas como alternativa aos *media* tradicionais. Mas dois jornalistas afirmam que as redes sociais funcionarão de acordo com a sua natureza, e que não existe necessidade de se estabelecerem como *media* noticiosos de pleno direito enquanto não soubermos de que modo é que as redes sociais podem obter uma forma institucional para praticar um jornalismo de pleno direito.

DISCUSSÃO

Todos os jornalistas, nas suas entrevistas, indicaram essa falta de verificação ou de edição como um dos motivos para a classificação da informação das redes sociais como não sendo credível, mas as opiniões divergem relativamente à implementação de um processo de edição ou de moderação nas redes sociais. A maioria dos entrevistados não considera as redes sociais como sendo *media* noticiosos de pleno direito, ainda, mas acredita que possam vir a sê-lo no futuro. Atualmente, consideram os novos *media* uma forma de obtenção de fontes de informação primárias, apesar de acreditarem que as redes sociais são fontes de informação credíveis e que serão ainda mais credíveis no futuro.

Antti Kokkonen afirma que as redes sociais são credíveis, mas necessitam de ser mais credíveis - opinião que é sustentada pela maioria dos entrevistados. A exemplo do que acontece com a sua observação relativamente à credibilidade, Antti Ylönen e Milla Sallinen consideram as redes sociais fontes de informação credíveis, acrescentando que também existe informação não credível nos *media* tradicionais.

Ylönen, Suvi Tanner, Riikka Sipilä e Sofia Grankull também não observam qualquer diferença entre a credibilidade dos *media* tradicionais e das redes sociais, mas afirmam que, o que é importante, é a credibilidade da fonte de informação, como refere Ylönen: “É importante a pessoa que está na versão online”⁶.

Jukka Lehojärvi, do Keskipohjanmaa, concorda com as declarações de Ylönen a este respeito.

Relativamente ao papel das redes sociais como *media* noticiosos, Sallinen afirma que as redes sociais fazem, atualmente, parte do jornalismo tradicional, na medida em que os jornalistas profissionais recolhem pistas para as notícias nas redes sociais.

Erkki Hujanen, do Kaleva, concorda: “Os *media* tradicionais recolhem informações das redes sociais, e os jornalistas profissionais fazem o seu trabalho nos seus gabinetes”⁷.

Sipilä afirma que, do ponto de vista da recolha de notícias, não é importante verificar se os *media* são tradicionais ou redes sociais; o que importa é o conteúdo. Os melhores fornecedores de conteúdos desempenharão, certamente, um papel adequado ao serviço do jornalismo.

Relativamente à função jornalística, Erkki Hujanen afirma que as redes sociais são tão credíveis como os *media* tradicionais, e que muita gente, hoje em dia, obtém informação apenas das redes sociais, não recorrendo a quaisquer *media* tradicionais para proceder à atualização noticiosa regular. Markku Mantila acredita que as redes sociais são credíveis, e que se tornarão ainda mais credíveis no futuro; mas considera que o processo levará tempo.

Fazendo uma afirmação semelhante, Janne-Pekka Manninen afirma que as redes sociais são credíveis, e que poderiam ser ainda mais credíveis se a forma de recolha e de divulgação da informação fosse transparente e aberta às pessoas. Embora Lassi Jaakkola, Jukka Lehojärvi e Sofia Grankull considerem as redes sociais como fontes de informação credíveis, ainda classificam as redes sociais como sendo, sobretudo, *media* de entretenimento. Também consideram que a credibilidade das redes sociais aumenta a cada dia que passa. Lehojärvi afirma que é muito importante assegurar a verdadeira identidade da fonte no sentido de garantir a credibilidade. A observação de Margareta Björklund, contudo, difere das dos restantes, na medida em que a sua impressão sobre a credibilidade das redes sociais não é positiva, embora tenha afirmado que alguma informação das redes sociais poderá ser útil, em determinados casos. Classificando a informação das redes sociais como sendo, geralmente, constituída por informação pessoal e boatos, a jornalista afirma que existe informação falsa em *blogs* políticos, onde as pessoas defendem a sua própria ideologia, e nos *sites* de marketing das empresas, cuja intenção é persuadir as pessoas. Relativamente ao profissionalismo, Margareta Björklund afirma: “As pessoas têm que distinguir marketing de jornalismo”⁸.

⁶ Antti Ylönen, administrador web do Lapin Kansa.

⁷ Erkki Hujanen, editora de notícias locais, Kaleva.

⁸ Margareta Björklund, editora-chefe do Österbottens Tidning.

As redes sociais poderiam não ser um meio de comunicação de massas de notícias, uma vez que estas poderiam ser tratadas como *media* privados, a exemplo do que acontece com a opinião escrita num diário ou caderno de notas pessoal.

Mas realça a força das redes sociais como forma de revelar algumas informações, embora acredite que, nalguns casos, as redes sociais podem fornecer informação direta e especificamente, pois não seguem a ética jornalística - o que não é possível, no caso dos jornalistas profissionais, por imposição legal e ética. Por exemplo, refere que os *media* tradicionais não revelam o nome de todos aqueles que sejam objeto de julgamento judicial nem das vítimas de violação, mas as redes sociais poderão fazê-lo facilmente.

Prevendo um futuro brilhante para as redes sociais, no campo do jornalismo, Ylönen sugere a implementação de um mecanismo de controlo ou, então, de alguma forma de verificação da informação das redes sociais, para que estas adquiram uma forma institucional.

A este respeito, Sallinen afirma que as redes sociais apresentam as notícias de forma mais leve, e assegurar a autenticidade é importante para ser um *media* sério. Vê, ainda, a falta de verificação ou de edição como motivos subjacentes à informação não credível. Suvi Tanner afirma, neste sentido, que a informação das redes sociais poderia ser editada após a publicação. Erkki Hujanen, por seu turno, afirma que deveria haver um processo de verificação dos factos, mas a verificação poderia ser feita de modo suave. Deveria ser verificada pelas próprias fontes. Se existirem algumas contradições, os produtores de notícias podem recolher os conhecimentos de outras fontes, antes de as publicarem. Indicando o controlo ou a edição nas redes sociais como sendo importantes, o jornalista do Kaleva afirma que, mesmo o *blog*, se tornado público, precisa de um mecanismo de controlo, enquanto Mantila acredita que, depois de alguns aperfeiçoamentos, será desenvolvida uma cultura destinada a procurar formas de assegurar a credibilidade das notícias apresentadas pelas redes sociais.

Janne-Pekka Manninen sugere que as redes sociais poderiam ser mais credíveis se a forma de recolha e de divulgação da informação fosse transparente e aberta às pessoas. Este jornalista acredita que a informação dos jornalistas não profissionais pode satisfazer o desejo das pessoas, se a informação for objetiva e observar as normas éticas. Lassi Jaakkola, relativamente ao processo de controlo, possui uma opinião diferente, defendendo que não é possível verificar a informação nas redes sociais sem que antes esta seja tornada pública, mas pode ser verificada pelos utilizadores quando a utilizarem.

A maioria dos jornalistas acredita que, no futuro, as redes sociais poderão adquirir uma marca e tornar-se credíveis. Os jornalistas cidadãos deverão obter conhecimentos sobre jornalismo, uma vez que o jornalismo não pode ser praticado sem formação.

Estes jornalistas acreditam que as redes sociais podem satisfazer o desejo público de informação, uma vez que as pessoas podem pedir mais informação acerca da mesma questão e obtê-la de forma faseada, sendo este o principal ponto forte das redes sociais. Lehojärvi e Sipilä veem mais oportunidades para que as redes sociais se transformem em *media* noticioso dominante, referindo que os jornalistas profissionais dependem dos seus gabinetes em vários aspetos, enquanto as pessoas das redes sociais não estão

sujeitas a qualquer pressão, encontrando-se, por isso, em melhor posição para revelar informações próximas do facto.

Não admitindo que as redes sociais possam ser consideradas *media* noticiosos, Björklund afirma que não há necessidade de implementar um sistema de controlo num *media* “privado”. Do ponto de vista da Finlândia, o jornalista do *Österbottens Tidning* afirma que as redes sociais poderiam ser uma alternativa aos *media* tradicionais, numa altura em que os *media* não são livres; porém, na Finlândia, os órgãos de comunicação são livres de exprimir tudo. Grankull, do mesmo jornal, sente necessidade de editar a informação antes de a tornar pública, mas, de acordo com a sua observação, não é possível editá-la pelo facto de haver tanta gente, proveniente de locais diferentes, a fornecer a informação.

As discussões acima mostram que as redes sociais têm um papel a desempenhar na área do jornalismo e na divulgação de informação e das notícias às pessoas. Embora possa existir alguma controvérsia relativamente ao processo da prática jornalística nas redes sociais, dos pontos de vista profissional e ético, poderia dizer-se que as redes sociais já surgiram como uma nova ferramenta de comunicação, com um impacto significativo nos *media* noticiosos tradicionais. Apesar de existir informação diversificada nas redes sociais, para além das notícias, não há qualquer justificação para tratar as redes sociais apenas como *media* de entretenimento. Várias notícias, como a morte de Osama Bin Laden, no dia 2 de maio de 2011, o rapto de um casal finlandês no Lémen, em 2013, e o acidente aéreo no rio Hudson, no dia 15 de janeiro de 2009, já tinham sido divulgadas pelas redes sociais, e os *media* noticiosos ainda continuavam a obter várias informações de diferentes redes sociais.

Relativamente ao mecanismo de controlo e ao processo de verificação dos factos, ainda está por implementar uma estrutura devidamente organizada de edição nas redes sociais, mas existem, já, algumas formas esporádicas de correção. É provável que seja implementado um processo de verificação dos factos estruturado adequado, no futuro, quando as redes sociais praticarem mais jornalismo com credibilidade e profissionalismo. As práticas levarão, então, as redes sociais a obter um formato institucional.

CONCLUSÃO

A maioria dos jornalistas entrevistados no âmbito deste estudo realça a necessidade de editar a informação antes de a tornar pública, observando que a falta de edição é responsável pela informação não credível nas redes sociais. Alguns deles, porém, referem que as redes sociais são, geralmente, privadas, e que a sua natureza é diferente dos *media*, pelo que não é necessário implementar um mecanismo de controlo. Alguns entrevistados destacam o âmbito de edição de informação nas redes sociais após a publicação de notícias, seguindo os comentários dos leitores, enquanto outros sugerem que devem ser os próprios produtores a verificar a informação junto de outras fontes disponíveis na Internet antes de revelarem a informação. Existe muito pouca margem para separar os *media* tradicionais e as redes sociais, em termos de credibilidade, uma

vez que a credibilidade dos *media* depende das fontes e dos produtores de notícias, encontrando-se, também, informação falsa e não credível nas versões impressas e digitais dos *media* tradicionais. À semelhança das opiniões dos jornalistas finlandeses, poderia dizer-se que, apesar da sua enorme divulgação de notícias e de ser uma boa fonte de informação primária, as redes sociais ainda terão que se transformar em *media* de pleno direito, na área do jornalismo, devido à ausência de algumas normas e procedimentos jornalísticos vitais. Mas a realidade é que os *media* digitais estão a conquistar popularidade e a sua credibilidade está a aumentar gradualmente, o que faz prever a possibilidade de as redes sociais se transformarem, no futuro, em *media* noticiosos de pleno direito, uma vez que a era dos jornais impressos está à beira da rutura. No entanto, existe ainda uma confusão de vários motivos relativamente à credibilidade da informação das redes sociais. Assegurar a transparência e implementar um processo de edição adequado poderia tornar as redes sociais mais credíveis. Poderia ser desenvolvida uma campanha para aumentar a notoriedade, entre os produtores de notícias das redes sociais, relativamente à ética jornalística e ao direito das pessoas à liberdade de expressão como forma de aumentar a credibilidade do jornalismo cidadão. Considerando que este estudo se baseou nas entrevistas temáticas, poderia dizer-se que o reconhecimento da confiança nas redes sociais ainda está longe do desejado, devido à inexistência de garantias sobre alguns fatores básicos, como a transparência, a exatidão, a neutralidade e a ética. Qualquer forma de edição torna as notícias mais credíveis, comparativamente à informação não editada divulgada diretamente por uma pessoa. As questões básicas de transparência, confiança e exatidão da informação são importantes, em termos de um jornalismo justo. Se os produtores de informação das redes sociais possuírem um conhecimento adequado relativamente ao valor da notícia e mantiverem a sua responsabilidade, a informação poderá ser mais aceitável do que a informação de outras fontes credíveis. Os produtores de notícias podem assegurar a transparência da informação, destacando as fontes e o processo global de recolha de informação para preparar a notícia, de modo a conquistar a confiança dos leitores, para além de editarem a informação dos próprios codificadores. Este tipo de iniciativas permitirá aumentar o nível de credibilidade das redes sociais. Para além disso, é o momento de os estudiosos da comunicação e do jornalismo descobrirem outras formas prováveis de assegurar a credibilidade das redes sociais, seja implementando um processo de controlo eficaz, seja assegurando a credibilidade de outras formas. Se for possível, os *media* noticiosos online podem vir a tornar-se, no futuro, *media* noticiosos de pleno direito credíveis. //

[O autor é estudante de Doutoramento na Universidade de Lapland, na Finlândia. Este artigo, inspirado pela sua investigação do Doutoramento, é parte de um projeto de investigação intitulado “*Integrated media production with new modes of communications*”. O autor expressa o seu agradecimento aos seus supervisores, Professores Riitta Brusila and Hannu Vanhanen, pelos comentários que fizeram à versão preliminar deste artigo.]

[Tradução: Rui Sousa e Silva]

REFERÊNCIAS

- Al-Khalifa, H. & Al-Eidan, R. (2011) 'An experimental system for measuring the credibility of news content in Twitter', *International Journal of Web Information Systems* 7 (2): 131-133
- Bock, M. (2011) 'Newspaper journalism and video: Motion, sound and new narratives', *New media & society* 14(4): 600-616
- Chan, J, Lee F. & Pan, Z. (2006) 'Online news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites', *New Media & Society*: 8: 925-947
- Diga, M. & Kelleher, T. (2009) 'Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles', *Public Relations Review*, University of Hawaii, School of Communications.
- Goode, L. (2009) 'Social news, citizen journalism and democracy', *New Media & Society* 11: 1287-1305
- Jacobson, S. (2012) 'Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008', *New Media & Society* 14 :867-885
- Jung J., Lin, W. & Kim, Y. (2012) 'The dynamic relationship between East Asian adolescents use of the Internet and their use of other media', *New Media & Society* 14:969-986
- Karlsson, M. (2011) 'Flourishing but restrained- the evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005-2009', *Journalism practice* 5: 68-84
- Kim, D. & Johnson, T. (2009) 'A shift in media credibility', *The International Communication Gazette* 71 (4) : 283-302
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007) 'Trust in News Media : Development and Validation of a Multidimensional Scale', *Communication Research* 34: 231
- Larsson, A (2012) 'Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?', *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18: 195-213
- Lauer, J. (2011) 'Surveillance history and the history of new media: An evidential paradigm', *New Media & society* 14(4): 566-582
- Lowrey, W. (2006) 'Mapping the journalism-blogging relationship', *Journalism* 7: 477-500
- Mangold, W. & Faulds, D (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Kelley School of Business, Indiana University* 52: 357-365
- Matheson, D (2004) 'Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online journalism', *New Media & Society* 6: 443-468
- Melican, D. & Dixon, T.(2008) 'News on the Net : Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice', *Communication Research* 35: 151
- Metzger J., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus D & d McCann, R. (2003) 'Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on sources, message and media credibility in the contemporary media environment', *P.J. Kalfleisch (ed.), Communication Yearbook* 27: 293-335
- Meyer, H., Marchionni, D. & Thorson, E. (2010) 'The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative Opinionated, and Blogged "News"', *American Behavioral Scientist* 54(2): 100-119
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, J., (2009) 'Between tradition and change: A review of recent research on online news production', *Journalism* 10: 562-586

- Moe, H. (2008) 'Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online', *Media Culture Society* 30: 319
- Rieh, S. & Danielson, D. (2007) 'Credibility a multidisciplinary framework', *Annual Review of Information Science and Technology* 41(1): 307-364
- Spyridou, Paschalia. & Veglis, A. (2007) 'The contribution of online news consumption to critical-reflective journalism professionals: Likelihood patterns among Greek journalism students', *Journalism* 9: 52-75.
- Steensen, S. (2009) 'The shaping of an online feature journalist', *Journalism* 10: 702-718.
- The USC, Annenberg school of communication and journalism in its Digital Future Report 2010, released on June 3, 2011: 40-181
- Thurman, N. (2008) 'Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media', *New Media Society* 10: 139-156
- The 2011 social media news survey report of the TEKGROUP, released on May 11, 2012
- Tseng, S. & Fogg B. (1999) 'Credibility and computing technology', *Communication of the ACM* 42(5): 39-44
- Wathen, N. & Burkell, J. (2002) 'Believe it or not: factors influencing credibility on the web', *Journal of the American Society For Information Science and Technology* 53(3): 134-144

* * *

Recebido a 14-03-2014

Aceite a 05-05-2014

CREDIBILITY OF SOCIAL ONLINE MEDIA: IN THE EYES OF FINNISH PROFESSIONAL JOURNALISTS

Mohammad Ofiul Hasnat

ohasnat@ulapland.fi

PhD candidate - University of Lapland,
96100, Rovaniemi - Finland

ABSTRACT

This article reviews the changed structure of news presentation in the social media, addressing concerns about credibility and ethics. It highlights the important factors of accuracy and trustworthiness to measure newsworthiness and credibility of the news of social media. Possible ideas for editing social media contents have been suggested as absence of a gatekeeping process has raised question about the credibility of the social media. The study analyses contents of theme interviews conducted with selected journalism professionals from four newspapers: *Lapin Kansa*, *Kaleva*, *Keskipohtjanmaa* and *Österbottens Tidning* in Finland. The results show that the social media started to serve the purpose of people getting news and will emerge as full-fledged news media in future, if the authenticity, credibility and transparency of information could be ensured upholding journalistic ethics.

KEYWORDS

Social media; news; credibility; ethics; professionalism

INTRODUCTION

Citizen journalism in various social media created the possibility of reading news on Internet, which in turn prompted the established news organization to practice online journalism. Two type of online journalism: professional and nonprofessional, had a significant impact on news production, where controversy regarding the credibility of information is an important issue now. Although the social media brought a new dimension to the field of mass communication and journalism, absence of professional knowledge and institutional structure may create a risk of non-credible information, as there is no gatekeeping process for the flow of information. The pattern and news production of the social media is also different to the traditional journalistic concept which may create confusion among the readers regarding transparency of the information provided by the private communicators. Question also raised, whether the new form of journalism performs responsibility from the context of ethical and journalistic norm.

The characteristics and nature of the traditional and social media are different so it is not easy to reach an understanding about the credibility of social media and it is difficult to justify the necessity for comparing different types of media on credibility issues. As there is no specified indicator for evaluating the credibility of mass media, other than pointing out the sources of the news to ensure authenticity, the definition of credibility might be different for the online media, as the news is being disseminated hurriedly

there. The social online media are mostly private and performed by amateurs, but the information is being disseminated publicly. In most cases the social media disclose information based on primary sources and as a result they are usually very close to the facts. The social media also have a significant impact on the traditional news media such as printed newspapers, radio, and television, although the impact is not similar everywhere due to different social, economic and political situations. The traditional news media are facing a challenge in Finland, as they are elsewhere of the world, because of the expansion of digital media, which forced the traditional media to think about alternative ways to survive. Most newspapers have already started online versions in addition to the printed version. Besides that, the shape of the traditional newspapers is also changing. The *Lapin Kansa*, leading newspaper in Lapland and the *Helsingin Sanomat*, the biggest newspaper in Finland, became tabloids in 2012 and early 2013 respectively. The authority of two other regional newspapers, *Ilkka* and *Pohjalainen*, in mid-February, 2014 announced to bring tabloid version following fall of sale and incurring losses. Tabloidization does not mean only a new form for the newspapers. It also has changed newspaper and media in a broader sense to be more entertaining.

The article written based on the results of the theme interviews with the journalism professionals in Finland and some theoretical analysis, points out how the social media are maintaining the credibility of their news. As a part of the credibility, the authenticity of the information, transparency in news management process and professional practice from the ethics of journalistic points of view were discussed.

METHODOLOGY AND SUBJECT MATTER

This article is written based on the results of theme interviews and the results of some previous researches done by other researchers. The qualitative data analysis method was followed in the study. The qualitative research generates statistics using the results of the structured interviews. The linking process of the answers was not so difficult as the respondents were from the same profession, although their categories, position and experience were different. The data is analysed by theme independently. The opinions of news professionals regarding the credibility of online media were analysed following the thematic analysis of the qualitative research in Arithmetic mean manually. Focusing the role of the professional journalists as an important factor in the use of information from social media in their news organisations, a methodology of close observation of journalists at work was emphasized in the study, resulting in rich empirical material containing first-hand primary information about newsroom production. As the study was limited to only a few cases, generalization is difficult. The case study therefore primarily serves as a 'reality check' on the theoretical discussions above.

However, measures can be taken to avoid many of these methodological pitfalls. The most important is to ensure a triangulation of approaches that secure different perspectives on the material. As the triangulation process increases validity by incorporating others viewpoints through verification, the observations should, therefore, be accompanied with interviews and document analysis.

THEME INTERVIEW

The structured theme interviews have been conducted with working journalists involved in both the online and printed versions of the newspapers. The face-to-face interviews were conducted from March 2012 to October 2012 separately at the respective newspapers offices. The interviews were recorded in addition to taking note in writing. Written scripts of the questionnaires were supplied to the journalists beforehand. The recording helped to analysis the data as most of the journalists pointed out various aspects of the questions from their own points of views in different ways. A total of twelve journalists, three of *Kaleva*, four of *Lapin Kansa*, three of *Keskipohjanmaa* and two of Österbottens *Tidning* were interviewed. Antti Kokkonen, chief editor; Antti Ylönen, web manager; Milla Sallinen, web producer; and Suvi Tanner, news desk editor of the *Lapin Kansa*; Markku Mantila, editor-in-chief; Erkki Hujanen, community news editor and Janne-Pekka Manninen of the online news desk of the *Kaleva*, Lassi Jaakkola, editor-in-chief; Jukka Lehojärvi, head of the visual department and Riikka Sipilä, online editor of *Keskipohjanmaa*; Margareta Björklund, editor-in-chief; and Sofia Grankull, online editor, of the Österbottens *Tidning*, shared their experiences and thoughts regarding credibility during the interviews, in addition to answering the formal questions.

QUESTIONNAIRE

The questionnaire for the interviews consists of 30 questions, including some supplementary questions. The major questions were regarding credibility and ethical aspects of the online social media in the field of journalism.

Before going to final analyze of the data, answers to the five key questions were marked for getting results based on the goal of the study.

CREDIBILITY OF NEW MEDIA IN THE ERA OF JOURNALISM

The credibility of the news published by the social online media is the main subject of this article. Number of previous researches and the observation of the journalism professionals indicate that the type of media is not the main factor in determining credibility; the main questions are by whom and how the information is being produced and disseminated. They (Metzger et al., 2003) also pointed out the similar concept that the media credibility is based on the source, the message, and the medium. A credible website could be a source of more credible information than a printed non-credible source, if the sources have a good reputation and brand name and follow the journalistic ethics and norms.

The concept credibility could be defined in various ways; in journalism generally it means that the information should be accurate, neutral, and trustworthy. Although the credibility research began in 1950s in the fields of communication and psychology (Tseng & Fogg, 1999), there is no exact definition till the date as the definitions of the term credibility is relative and differ each other. Some researchers (Al-Khalifa & Al-Eidan,

2011) gave the simple definition of credibility as believability and the people conception regarding credibility (Kim & Johnson, 2009) is different for different types of media.

The social media enabled one person to communicate with thousands of people (Mangold & Faulds, 2009) on net and share information. In many cases the readers get the information from unknown sources or they have very little information about the identity of the sources. The credibility depends on the source of information where the brand name is a factor to get idea regarding credibility of the news, although unknown sources may also supply credible information.

The changed form of the contents of the new media in the retelling process (Thurman, 2008) of the story and the activities of the professional journalists following the emergent of the social, the credibility of the re-telling process of the new and old media is almost same, if there is no distortion.

Some researchers (Lauer, 2011) and (Matheson, 2004) defined the characteristics of new media in different ways. Lauer's view is the new media were greeted by the public with enthusiastic fanfare and awe, but they also created new insecurities about the potential for unwanted exposure while Matheson termed the emergent practices as a journalism of linking rather than pinning things down. According to them, the new media are processing tools of knowledge, not a production tools.

Some researchers also defined the credibility as a multidimensional construct that measures the perceived believability of a message (article), source (journalist or media company), or medium (newspaper, website, radio station, etc.) (Mayer et al., 2010).

Some (Wathen & Burkell, 2002) also agreed to determine the credibility by the interaction of three factors: source, message, and receiver. But the perception of the readers is also important to get idea of credibility about different types of information while some (Melican & Dixon, 2008) are not interested to define all the information found online as news.

The Stanford guidelines include: accuracy of information, clear organization of the web site, trustworthiness of the people who stand behind the web site, easy-to-find contact information, web site usability, frequently updated content, absence of any promotional content, and freedom from error.

There are some negative impressions of the internet users to the online social media where the users reported extremely negative views about the reliability of web pages posted by individuals. The USC, Annenberg school of communication and journalism in California in its Digital Future Report 2010 showed that only 15 per cent of the social media users said most or all of the information on a webpage posted by individual is reliable and accurate (USC, 2011). Considering the above discussions it could be said that trustworthiness, accuracy, authenticity and expertise as foremost condition of web site credibility.

Based on the case studies in Finland, the article tries to focus on information credibility of the web based news from the ethical and journalistic perspectives. The reality is online social media credibility depends on the sources of information and the ways how to disseminate the information ensuring the transparency.

The online social media have not enough scope to assure readers about the authenticity of their information through crosschecking at the initial stage but the information can be checked and corrected later even after making public, which enhance the credibility of the social media. The perspective of social media is different from that on traditional journalism because there is no systematic and organizational process to ensure authenticity and trustworthiness of information. The situation could be worse, if the person who sends information has no reputation or real identity. But on the other hand, the first-hand information produced by eyewitness or primary sources in the social media generally seems to be distortion free. The social media might be more trustworthy in some cases than the traditional media because the professional news gatherers of traditional media generally collect information from secondary or tertiary sources. Moreover, political and administrative pressure sometimes forces the traditional media to refrain from disclosing the real facts on some specific subjects, although Finnish media do not face such a problem. The social media are comparatively independent everywhere. Because of the easy access to the social online media anyone can post information and the lack of standards also may have a negative impact on the credibility of the information. It also can harm people's trust in social media in general

The term "news credibility" means that the information provided by the news media is authentic, unbiased, and written based on the facts. Despite having significant differences in perceptions about credibility between traditional and non-traditional online news, information always need to be presented objectively with authentic factual information even in the social media, if it is to be considered a part of credible journalism.

IMPACT OF CITIZEN JOURNALISM ON NEWS MEDIA

The term 'citizen journalism' refers to a range of web-based practices whereby 'ordinary' users engage in journalistic practices. But the private media turned into important sources of public information resulting significant impact on the mass media. The traditional news media are trying to cope with the news communication tools while the social media also using the traditional media contents in various ways.

Although citizen journalism was present in the past when the readers of newspapers were involved by expressing opinion and writing letters to the editor, the invention of internet created the opportunity for more active participation of the people through the citizen journalism.

Under the new phenomenon of the Citizen journalism, it is defined as the web-based practices where people engage in journalistic practice through disseminating information on net.

Some social media like Twitter, Facebook, Youtube, personal blog, could be treated as social media where general people share information, photo and video on the current events.

Researcher (Goode, 2009), however, sees 'citizen journalism' not an exclusively online, phenomenon, not confined to explicitly 'alternative' news sources but includes 'metajournalism' as well as the practices of journalism itself.

The chief editor of the *Lapin Kansa*, Antti Kokkonen, during an interview conducted as a part of the study said that the social media are not limited in only the activities of the common people as he said: “Even the traditional media also started to act as like the social media in its flow of information”¹.

Citizen journalism includes practices such as blogging based on current affairs, photo and video sharing, and posting eyewitness commentary on current events and participating in the news process without necessarily acting as ‘content creators’ (Goode, 2009) and the citizen journalism is seen to present a challenge to mainstream corporate media.

The media houses in Finland are also interested in using the content of citizen journalists when they pick up information and photos from an event where a professional has missed it.

Erkki Hujanen, community news editor of Kaleva said that many people get information only from social media now. They need not to read or hear main news media.

But, if the people use an item directly from social media, there could be a risk of credibility because there is no gatekeeping process on the social news sites such as Facebook, Twitter, YouTube, etc. Citizen journalism and social news sites are producing a huge amount of content privately without organizational shape and, in reality; it may be also a risk to keep social media out of journalism because of its impact globally.

The readers, users and audiences tend not to use a source that they do not trust. Despite the rapid growth in the use of online information sources, there is still an argument against the credibility of the Internet because of its easy access and lack of standards for publishing. Any Internet user could become a knowledge producer and have a voice in the virtual world, developing a new form of journalism. Some journalists, however, are yet to take the role of social media seriously and considered the citizen journalism as a new phenomenon of the flow of information but not a part of journalism.

They believed that the social media are not full-fledged news media. Margareta Björklund of the *Österbottens Tidning* termed the social media as mainly the media for entertainment and sometimes served the purpose of public relations.

Pointing out the lack of credibility, Margareta Björklund held the freeness and unregulated flow of information responsible for the credibility of social media. As she said: “The free and unregulated flow of information on the web could make it difficult to obtain credible information and even lead to false information”².

The above discussions showed a clear scenario that the social media put significant impact on the traditional news media from different aspects. In one hand, it already challenged the traditional media by producing huge information quickly. On the other hand, the circulation of the printed newspapers is declining gradually, particularly where the access of internet is available, prompting the traditional newspapers to think alternative ways for survival. The established media houses in Finland, however, see the change

¹ Antti Kokkonen, Editor in Chief, Lapin Kansa.

² Margareta Björklund, editor-in-chief of *Österbottens Tidning*.

positively as they termed the situation as reality. Some of them also said that the strong position of the social media compel the tradition media houses to build up a coordination. Fruitful coordination in the future could bring positive results for both the social and traditional media to play role as news media.

PROFESSIONAL JOURNALISTIC CONCEPT

Expertise and knowledge in news production are very important to earn credibility. When a professional journalist gathers information for preparing news, it is natural that detailed information is collected, considering the expectation for the issues or events, including their significance and consequence. But if the information is gathered by a non-professional, it is very difficult to get all the necessary detail because they are not experts in this field. Skilled communicators maintain clear concepts about the structure of news and the ethical aspects of having the capacity to disseminate information as a professional.

But in this case there is also risk to put trust in news media completely. This is because journalists selectively choose some information over other information. Therefore, when trusting news media, people put their faith in specific selections (Kohring & Matthes, 2007).

Although it is very difficult to give a judgment on some relative issues, whether the information is right or wrong, it could be made trustworthy by being presented with expertise and following some necessary queries about the information. The information of social media prepared by the amateur communicators may face questions about credibility, if there is lack of accuracy and the information is not put ensuring transparency.

Most of the journalists interviewed term the professionalism as an important factor in performing credible journalism. They pointed out the fairness, neutrality, and ethical codes of conduct as important factors for credible journalism. Where journalism is a profession, journalists consider all the information from journalistic viewpoints and evaluate the news value of the information from professional aspects. There are huge amounts of information and disinformation in the social news media and all of the information is not news.

Some researchers also said that the lack of the gatekeeping role could lead audiences to challenge the authority of journalism (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). Terming journalism a porous occupation, researcher (Lowrey, 2006) observed that professional organizations have laid down formal principles of ethical conduct. Professional journalists also play a useful role in news selection that has an influence to make decisions. Number of studies (Karlsson, 2011) also focused various activities as principle journalistic process where the researchers termed the gatekeeping, news selection, and editing as the key factors.

About the nature of online journalism, previous studies (Steensen, 2009) said there is no doubt that, as online journalism evolves, a complexity of style and genres emerges that broadens its diversity and hence the role of online journalists. The studies (Jacobson, 2012) also suggested that online journalism has the potential to incorporate new forms of expression but news organizations have yet to fully embrace these features.

Although news, advertising, and public relations have their own characteristics, researchers (Diga & Kelleher, 2009) do not see significant differences in social network use between those primarily performing public relations manager and technician roles.

This experiment asked the interviewees about their perceptions of the social media as news media and most of them expressed positive impressions but they still think that the information of the social media need to re-check to ensure the authenticity. As Riikka Sipilä, online editor, of *Keskipohjanmaa* says: “On the question of credibility, the information of social media should be checked to ensure accuracy”³.

As the social media decoders are mostly amateur, they may put huge amounts of information in social media, but it sometime turns into disinformation and may not be able to fulfill people’s desire. The professional can do it briefly. Professionalism can be also a vital factor to answer common public curiosity through the style of presentation. The professional style of description is also important because, in the professional structure, the most important information is presented first and the less important information is presented later. But the standard of media also depends on practicing the professionalism as there are number of traditional news media, who do not maintain proper journalism standard from the professional points of view.

Checking and editing before publishing is very important to ensure credibility. The copy editors check the information in a systematic process in the traditional news organization. But any process for editing information before publishing news is still absent in social media, although correction could be made there after publishing news. The communicator him or herself may check the information before publishing, although some time it’s difficult to detect own mistake. The social media information provider may check the information from the online and develop the item further after getting some corrections from the audiences.

Following the arguments about professionalism and the gatekeeping process, it could be said that a significant change has taken place in the gate and the gatekeeper role in the era of social media, although it was not completely replaced by any specific editing system. Journalism and the role of journalists were undergoing substantial change prior to the remediation of journalism in digital media. Although it is not possible for the social media to follow the organisational process in gathering and preparing information, the credibility of acceptance of the information could be increased by following some correction methods and ensuring transparency of the information.

TRADITIONAL NEWS MEDIA IN THE CHANGED SITUATION

The traditional news media, especially newspapers, in Finland are found to think differently in the changed situation created following the massive expansion of the social news media. The media houses admitted that the circulation of the printed newspapers declined remarkably in recent years. The authority of *Keskipohjanmaa* said that the circulation of printed newspaper declined by about 10 percent during the last five year. The

³ Riikka Sipilä, online editor, of *Keskipohjanmaa*.

situation could be worsen further as adolescents are growing up with Internet and the Internet has become a central medium in everyday life for communication, educational resources, and other information (Jung *et al.*, 2012).

Finnish journalists accepted the warning to traditional media. Antti Ylönen, the Web Manager of Lapin Kansa, says the new generation is reluctant to read the printed newspaper. He said: “The new generation is reluctant to read the printed newspaper and there is a possibility for the next generation will refrain completely from reading the printed newspaper”⁴.

The authorities of the media houses, however, said that despite reduction of the circulation of the printed newspaper, the overall readership increased as number of people read online version of the newspaper. The newspaper authorities are also facing a revenue crisis and reducing the number of employees, including journalists. The pressure on newspaper organizations to adopt new media strategies is hard to overstate (Bock, 2011).

But mass media developed their working pattern and changed structure following advancement of science and technology in different ages in the past and it is natural that the necessary steps would be taken by news media organisation to face the present crisis. Terming the media industry as dynamic researcher (Larsson, 2012) said that mergers and takeovers are occurring frequently in the media industry while (Mitchelstein & Boczkowski, 2009) the mainstream media became concerned with the presence of new entrants into the digital arena due to survive in the competition of supplying news immediately.

Some researchers, however, think that the speed of social media in disseminating news is higher than the digital version of traditional media. In this regard (Thurman, 2008) the online versions of the mainstream media are facing accusation of being slow to respond to the social media.

The view of Finnish journalist Antti Ylönen regarding the interest of young people to the online social media is also supported by researchers (Spyridou & Velgis, 2008) as the Internet is the medium with the most success in attracting young people to news. The traditional media have been facing increasing trouble since the 1980s. (Chan *et al.*, 2006) and the negative judgment of online news sites can be partially a result of a will to defend the established authority of one’s own profession and reaffirm blurring institutional boundaries.

The Finnish journalists express different opinions regarding the future of the traditional newspapers. Pointing out the professionalism, ethical aspects and deepness of the information, they believe that newspapers are overwhelmingly dominant in the actual gathering and reporting of news. They believe it will survive in any form; as Erkki Hujanen, community news editor of *Kaleva* says: “Newspapers would remain alive in any other format like the book”⁵.

Newspapers are turning into tabloid from the broadsheet but according to the traditional characterisation, the news function is rarely performed in tabloid newspaper. When the Finnish newspaper houses are trying to cope with the situation and most of them are

⁴ Antti Ylönen, web manager of *Lapin Kansa*.

⁵ Erkki Hujanen, community news editor, the *Kaleva*.

looking for alternative findings. Now newspapers are being published in both online and printed versions to keep old readers and attract new ones, creating totally new products to generate new revenue. Following the above arguments and the realisation of the journalism professionals interviewed, it could be said that the traditional media sensed the situation has been changed in the field of journalism after emergent of the social media, although some argued that the development of the electronic media like radio and television failed to cover the role of newspaper in the past. Some journalists, however, term the social media as private and media for entertainment but they also agreed that the social media could be a full-fledged news media in future. Besides introducing internet version and changing shape of the printed newspaper, the traditional newspaper also started to build up coordination with the social media in the changed situation. Newspapers are linking with Facebook, Twitter and other social sites and organising social media groups for their media as part of coordination. But from the commercial and revenue aspects the situation is still vulnerable for traditional media, although a newspaper house in Finland found to install new printing machine spending huge amount of money as they believe the printed newspapers would be viable commercially at least for next few decades. But it is not unlikely that they may stop the printed version in future as like the global reputed newspaper, Newsweek already stopped printed version since the end of 2012.

FINDINGS AND RESULTS

The data showed that nine respondents out of 12 journalists term the social media information as credible; one terms the social media non-credible and two term the social media information partially credible. Three, out of the nine, who term the social media credible, however, treat the social media conditionally credible. One journalist also says the trend seemed to be credible while two other say that the credibility depends on sources where the sources should be identified with reputation.

Regarding the question of social media's role as a news media, eight respondents say the social media are part of news media but not full-fledged news media. Three journalists see the social media as a news media while one respondent does not consider the social media as news media at all.

The eight journalists, who term the social media as a part of new media say that the social media played a significant role as a source of primary information for the journalists and the people as well. They also opined that the social media would be full-fledged news media in future. Answering to the question regarding fact checking and editing, nine respondents say that lack of checking before making the information public is responsible for non-credible information in the social media. Terming the social media as different ways of communication, three journalists do not see the necessity for introducing gatekeeping process in the social media. They see the social media as private tools of communication.

Regarding the editing process eight respondents propose possible editing process for the social media. They said that the editing could be taken place in a soft way after publishing or before publishing the information. It could be checked by the readers, the

source should ensure transparency by pointing out source of information and describing the process of gathering and preparing the information. The encoders may recheck the information from available online sources by own. Three respondents have no specific idea about probable editing for the social media information but they believe some sorts of editing process could be applicable to ensure credibility of the social media in future. One of the journalists, however, believes that it was not possible to edit the social media information and there was no necessity for editing the information produced by individual in the social media.

Regarding the possibility for practicing ideal journalism following ethics and journalistic norms, nine respondents say that the social media would get institutional status in future through earning more credibility and practicing professionalism. They say that the social media are already started cooperation with the traditional reputed news media and achieving more communication skill and credibility and disseminating information in journalistic way. The social media will be the mainstream news media and will be established by itself as alternative to the traditional media. But two journalists say the social media would run as per nature and there is no necessity for them to be established as a full-fledged news media while one does not know how the social media could get institutional shape to practice full-fledged journalism.

DISCUSSION

All of the journalists in their interviews viewed that lack of checking or editing is one of the reasons for non-credible information in the social media but there are different of opinions regarding introducing editing or gatekeeping process in the social media. Most of them do not think social media as full-fledged news media at this stage but they believe it would be full-fledged news media in future. Presently they consider the new media as a means of getting primary sources of information, although they believe the social media as credible sources of information and social media would be more credible in future.

Antti Kokkonen says that the social media are credible but it needs to be more credible, which was supported most of the interviewees. As like his observation regarding the credibility, Antti Ylönen and Milla Sallinen see the social media as credible sources of information where the later two add that non-credible information is also available in tradition media.

Ylönen, Suvi Tanner, Riikka Sipilä and Sofia Grankull also do not see any deference between the credibility of traditional and social media but what is important they say is the credibility of the source of information as Ylönen says: "It is important that who is on the online"⁶.

Jukka Lehojärvi of Keskipohjanmaa also echoes the speech of Ylönen to this effect.

About the role of social media as a news media, Sallinen says the social media are now a part of traditional journalism as the professional journalists gather hints for news from the social media.

⁶ Antti Ylönen, web manager of *Lapin Kansa*.

Erkki Hujanen of Kaleva also says the same thing as he says: “The traditional media are gathering information from social media and professional journalists are doing work inside their offices”⁷.

Sipilä says that from the aspect of getting news, it is not important to see whether the media are traditional or social, the important thing is the contents. The better content providers certainly will play proper role in Journalism.

Erkki Hujanen, regarding the journalistic role says that the social media as credible as the traditional and number of people nowadays are getting information only from the social media and they do not use any traditional media for regular news update. Markku Mantila believes that the social media are credible and they will become more credible in future but it will take time.

Expressing similar observation, Janne-Pekka Manninen says that social media are credible and they could be more credible, if the way of gathering and disclosing information is transparent and open to the people. Although Lassi Jaakkola, Jukka Lehojärvi and Sofia Grankull see the social media as credible sources of information, still now they evaluate the social media as mainly the media of entertainment. They also believe that the credibility of the social media is increasing day by day. Lehojärvi says that ensuring the real identity of the source is very much important to ensure credibility. The observation of Margareta Björklund, however, is different to others as her impression is not positive on the credibility of social media, although she said that that some information of social media could be useful in some cases. Terming the social media information as generally personal and gossip, the journalist says that misleading information is available on political blogs, where people speak in favour of their own ideology, and the marketing sites of companies, where the intention is to persuade people. About the professionalism Margareta Björklund says: “People need to distinguish between marketing and journalism”⁸.

According to her statement, social media could not be a mass-media for news as they could be treated as private media like the opinion written in the personal diary or notebook.

But she points out the strength of the social media to disclose some information. She believes in some cases social media can provide information directly and specifically as they do not follow the ethics of journalism, which is not possible for the professionals as they have legal and ethical obligation. As an example, she points out the traditional media do not disclose the name of the under-trial accused or rape victims but social media can do it easily.

Sensing bright future of the social media in the field of journalism, Ylönen suggests either introducing gatekeeping process or some new form of checking for the social media information to achieve institutional shape.

In this point Sallinen says the social media present news in a lighter way and ensuring authenticity is important to be a serious media. She still sees lack of checking or

⁷ Erkki Hujanen, community news editor, the *Kaleva*.

⁸ Margareta Björklund, editor-in-chief of *Österbottens Tidning*.

editing as reasons for the non-credible information. Suvi Tanner in this regard says social media information could be edited after publishing. Erkki Hujanen says in this regard that there should be a fact-checking process but the checking could be done in a soft way. It should be checked by the sources themselves. If there are some contradictions, the news producers may gather knowledge from other sources before publishing it. Terming gatekeeping or editing in social media is important, the Kaleva journalist says that even the weblog, if it is made public, needs a gatekeeper while Mantila believes that after certain developments, a culture will be developed to find out ways ensuring credibility of the news presented by social media.

Janne-Pekka Manninen suggests that that social media could be more credible, if the way of gathering and disclosing information is transparent and open to the people. He believes that information from the nonprofessional journalists can fulfill the people's desire, if the information is objective and follow the ethical norms. Lassi Jaakkola, regarding the gatekeeping process speaks differently as he believes that it is not possible to check information on social media before making it public but it could be checked by the users when they will use it.

Most of the journalists believe that in the future, the social media could earn a brand name and become credible. Citizen journalists should gain knowledge about journalism because journalism cannot be done without education.

They believe that the social media can fulfill the public desire for information as the people may ask for more information on the same issue and can get it in phases, which is the strength of the social media. Lehojärvi and Sipilä see more opportunities for the social media to be a mainstream news media pointing out that professional journalists depend on their offices for various issues while the social media people are free from pressure, so they are in a much better position to disclose information close to the fact.

As Björklund does not admit the social media as a news media, she said that there is no necessity for introducing a gatekeeping system in the 'private' media. The Österbottens Tidning journalist says that the social media could be an alternative to the traditional media in a society where the media are not free, but in Finland news media are free to express everything. Grankull of the same newspaper feels necessity for editing information before making public but as per her observation, it is not possible to edit because so many people are providing information from different places.

Above discussions make it clear that the social media are playing a role in the arena of journalism and providing the people with various information and news. Although there might be controversy regarding the process of practising journalism in social media from professional and ethical aspects, it could be said that the social media already emerged as a new communication tools and put significant impact on traditional news media. Though there are various informations in social media beyond news, it would not be justified, if the social media is treated only as the media for entertainment. Number of news like the death of Osama Bin Laden on May 2, 2011, abduction of Finnish couple in Yemen in 2013 and, Hudson plane crash on January 15, 2009 were already broken by the social media in the past and still the news media are getting number information from different social media.

Regarding the gatekeeping or fact checking process, any well organised structure of editing is yet to be established in social media but some ways of sporadic corrections are on. It is likely that a suitable structured fact checking process would be introduced in future when the social media would practise more journalism with credibility and professionalism. Then the practices will lead to social media to get institutional shape.

CONCLUSION

Most of the journalists, interviewed for the study emphasize the necessity for editing the information before making it public as they observe that lack of editing is responsible for non-credible information in the social media. Few of them, however, term the social media as generally private and its nature is different to the mass media, so there is no necessity for introducing a gatekeeping system there. Some interviewees point out the scope for editing social media information after publishing news by following comments of the readers while some suggest the producers themselves should check the information from other available sources on the net before disclosing the information. There is very little room for separating the traditional and social media from the aspect of credibility because the credibility of media depends on the sources and news producers as non-credible and misleading information found in both the printed and digital versions of traditional media. As like opinions of the Finnish journalists, it could be said that despite disseminating huge news and being a good source of primary information, the social media have yet to turn into full-fledged mass media for journalism due to absence of some vital journalistic norms and procedures. But the reality is the digital media are gaining popularity and their credibility is increasing gradually, which forecast the possibility of social media to be a full-fledged news media in future as the era of printed newspaper is on the brink. Still there are number of reasons to be confused about the credibility of the information of social media. Ensuring transparency and introducing a suitable editing process could make the social media more credible. There could be campaigning to create awareness among social media news producers about the ethics of journalism and people's right to freedom of expression in order to increase the credibility of citizen journalism. Considering the study based on the theme interviews, it could be said that recognition of the trustworthiness of social media is still far away due to the absence of assurance about some basic factors such as transparency, accuracy, neutrality, and ethics. Any sort of editing makes the news more credible compared to unedited information directly disseminated by an individual. The basic questions of transparency, trustworthiness, and accuracy of information are important from the aspect of fair journalism. If the information producers of social media have adequate knowledge about news value and maintain responsibility, the information could be more acceptable than information from other credible sources. The news producers may ensure transparency of the total process from gathering information to prepare the news in order to earn the trust of the readers, in addition to edit the information by the encoder own. Such kind of initiatives may increase the credibility level of social media. Besides that, it is time for communications

and journalism researchers to find out other probable ways to ensure credibility of social media, either by introducing an effective gatekeeping process or ensuring credibility in other ways. If it is possible, the online news media could become credible full-fledged news media in future. ✍

[The author is a PhD student at the University of Lapland, Finland. The article inspired by the author's doctoral research is a part of a research project entitled "Integrated media production with new modes of communications." The author wishes to express his gratitude to his supervisors Professor Riitta Brusila and Hannu Vanhanen for their comments on earlier version of the article.]

REFERENCES

- Al-Khalifa, H. & Al-Eidan, R. (2011) 'An experimental system for measuring the credibility of news content in Twitter', *International Journal of Web Information Systems* 7 (2): 131-133
- Bock, M. (2011) 'Newspaper journalism and video: Motion, sound and new narratives', *New media & society* 14(4): 600-616
- Chan, J, Lee F. & Pan, Z. (2006) 'Online news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites', *New Media & Society*: 8: 925-947
- Diga, M. & Kelleher, T. (2009) 'Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles', *Public Relations Review*, University of Hawaii, School of Communications.
- Goode, L. (2009) 'Social news, citizen journalism and democracy', *New Media & Society* 11: 1287-1305
- Jacobson, S. (2012) 'Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008', *New Media & Society* 14 :867-885
- Jung J., Lin, W. & Kim, Y. (2012) 'The dynamic relationship between East Asian adolescents use of the Internet and their use of other media', *New Media & Society* 14:969-986
- Karlsson, M. (2011) 'Flourishing but restrained- the evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005-2009', *Journalism practice* 5: 68-84
- Kim, D. & Johnson, T. (2009) 'A shift in media credibility', *The International Communication Gazette* 71 (4) : 283-302
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007) 'Trust in News Media : Development and Validation of a Multidimensional Scale', *Communication Research* 34: 231
- Larsson, A (2012) 'Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?', *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18: 195-213
- Lauer, J. (2011) 'Surveillance history and the history of new media: An evidential paradigm', *New Media & society* 14(4): 566-582
- Lowrey, W. (2006) 'Mapping the journalism-blogging relationship', *Journalism*7: 477-500
- Mangold, W. & Faulds, D (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Kelley School of Business, Indiana University*52: 357-365

- Matheson, D (2004) 'Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online journalism', *New Media & Society* 6: 443-468
- Melican, D. & Dixon, T.(2008) 'News on the Net : Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice', *Communication Research* 35: 151
- Metzger J., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus D & McCann, R. (2003) 'Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on sources, message and media credibility in the contemporary media environment', *P.J. Kalfleisch (ed.), Communication Yearbook* 27: 293-335
- Meyer, H., Marchionni, D. & Thorson, E. (2010) 'The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative Opinionated, and Blogged "News"', *American Behavioral Scientist* 54(2): 100-119
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, J., (2009) 'Between tradition and change: A review of recent research on online news production', *Journalism* 10: 562-586
- Moe, H. (2008) 'Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online', *Media Culture Society* 30: 319
- Rieh, S. & Danielson, D. (2007) 'Credibility a multidisciplinary framework', *Annual Review of Information Science and Technology* 41(1): 307-364
- Spyridou, Paschalia. & Veglis, A. (2007) 'The contribution of online news consumption to critical-reflective journalism professionals: Likelihood patterns among Greek journalism students', *Journalism* 9: 52-75.
- Steensen, S. (2009) 'The shaping of an online feature journalist', *Journalism* 10: 702-718.
- The USC, Annenberg school of communication and journalism in its Digital Future Report 2010, released on June 3, 2011: 40-181
- Thurman, N. (2008) 'Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media', *New Media Society* 10: 139-156
- The 2011 social media news survey report of the TEKGROUP, released on May 11, 2012
- Tseng, S. & Fogg B. (1999) 'Credibility and computing technology', *Communication of the ACM* 42(5): 39-44
- Wathen, N. & Burkell, J. (2002) 'Believe it or not: factors influencing credibility on the web', *Journal of the American Society For Information Science and Technology* 53(3): 134-144

* * *

Received: 14-03-2014

Accepted: 05-05-2014

A (NÃO) REGULAÇÃO DA BLOGOSFERA: A ÉTICA DA DISCUSSÃO ONLINE

Elsa Costa e Silva

elsa.silva@ics.uminho

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho,
Instituto de Ciências Sociais, 4710-057 Braga, Portugal

RESUMO

As novas tecnologias permitiram inovadoras potencialidades de comunicação, mas também colocaram novos desafios no que diz respeito a questões de natureza ética, nomeadamente em plataformas como os blogues. Partindo das reflexões e experiências sobre esta questão, o presente artigo procura mapear e analisar os questionamentos de natureza ética que atravessaram a blogosfera portuguesa, sempre prestando particular atenção à blogosfera política, de forma a refletir sobre a possibilidade e a oportunidade de um eventual código de ética dos *bloggers*.

PALAVRAS-CHAVE

Código de conduta; valores; blogues políticos; liberdade de expressão

1. INTRODUÇÃO

O debate em torno da ética na comunicação, um tema talvez tão velho quanto as primeiras reflexões sobre a capacidade humana para interagir com os outros, continua extremamente dinâmico nas atuais sociedades, alimentado pelas inovadoras potencialidades tecnológicas que trazem novos desafios a este interminável questionamento. A ética é, ela própria, uma construção cujos pilares oscilam entre diferentes perspetivas (Fidalgo, 2007), que variam entre um maior primado da liberdade do “eu” e da primazia da responsabilidade coletiva, entre a justificação pelas normas (do que é correto fazer-se) ou pelas finalidades (do bem que se deve atingir).

A ética supõe valores e regras, uma baliza para o comportamento humano e formas de procedimento. Não é, nunca, um processo acabado, mas o resultado de uma permanente tensão e negociações entre os membros interessados da comunidade (Christofolletti, 2011). Baseadas nas convicções, as normas éticas não deixam de responder ao questionamento do que é intelectualmente defensável e procuram propor instrumentos de análise de situações concretas. Ou seja, a ética pressupõe um raciocínio crítico, operativo e racional, não apenas a assunção de algumas considerações sobre o certo/errado.

Um pouco por toda a parte, organizações e profissões tendem a adotar as normas éticas sob a forma de um código escrito, aceite por todos, e um documento a partir do qual se podem crítica e racionalmente avaliar condutas. No domínio da comunicação, as empresas jornalísticas, divididas entre o negócio e o serviço, têm responsabilidades éticas acrescidas perante a sociedade (Albarran, 2007; Pérez-Latre, 2007). Também os jornalistas adotaram procedimentos deontológicos que se revelaram fundamentais na

afirmação da profissão (Fidalgo, 2008; Traquina, 2007). O compromisso com a verdade, o rigor e a objetividade são parte integrante da profissão do jornalista, assim como é crescente a assunção de que esse compromisso deve resultar em mecanismos de prestação de contas (McQuail, 2005), que permitam aos cidadãos escrutinar o que em muito contribui para a leitura que fazem do mundo e do que se passa em seu redor.

Na maior parte dos casos, esses procedimentos assumiram uma formulação específica, por todos reconhecível como um normativo e preceituário escrito, de iniciativa própria da comunidade (a chamada autorregulação) ou imposta por organismos externos, como Estados (a heterorregulação). Os códigos de ética podem ser considerados uma espécie de contrato, cujas partes são todos os membros da comunidade a que ele diz respeito, onde estão identificadas as normas de comportamento (a ter e não ter). Uma das fragilidades da maior parte dos códigos (resultantes de iniciativas de autorregulação) é que não têm grande poder coercivo para o seu cumprimento nem penalidades para os infratores: “o pior castigo fica no âmbito moral, na reprovação social à conduta de quem atravessa a linha do permitido” (Christofoletti, 2011: 27). Mas, apesar disso, e ainda que em muitos casos apenas um ideal, a ética e a sua ‘transcrição’ para contextos específicos, em forma de códigos, pode ter como vantagem o aprofundamento do conhecimento sobre determinado campo e o estabelecimento de metas e de balizas sobre o que é aceitável. Mas deverá a ética na comunicação ser obrigatoriamente transcrita num número específico de regras, assumir a formulação de código de forma a vincular publicamente os membros da comunidade em causa?

Esta questão é tanto mais pertinente quanto a tecnologia fragmentou os espaços de comunicação, criando redes de interação social com uma grande penetração, espartilhando regras e hierarquias conhecidas, que colocam com maior acuidade as problemáticas da ética nesta nova ecologia mediática. Uma das plataformas sobre a qual a reflexão se impõe diz respeito aos blogues, espaços online de comunicação atualizados frequentemente com ordem cronológica inversa e onde uma miríade de assuntos é debatida. Este artigo procura mapear e analisar os questionamentos de natureza ética que atravessaram a blogosfera portuguesa, sempre prestando particular atenção à blogosfera política, de forma a refletir sobre a possibilidade e a oportunidade de um eventual código de ética dos *bloggers*.

2. BLOGUES – A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS

Os blogues apareceram durante a década de 90 do século XX e tornaram-se particularmente populares a partir do momento em que tecnologias – como *blogger.com* – disponibilizaram ferramentas que facilitaram a criação e manutenção destas páginas online. A funcionalidade destas páginas é tão diversa que nenhuma tipologia de blogues poderá provavelmente abranger a infinidade de experiências que tomam lugar na net. Há blogues de jardinagem, culinária, puericultura. Há blogues usados como diários e muitos encontraram particular audiência quando as autoras relataram as suas experiências enquanto grávidas e jovens mães. Há blogues sobre jogos, fotografia, moda.

Há ainda uma categoria de blogue, a que se atribui a etiqueta de blogues políticos, mas onde, novamente, estamos a falar de um universo de diferentes configurações: blogues de candidatos e de campanhas eleitorais, blogues de eleitos políticos hospedados em sites institucionais (como parlamentos), blogues de jornalistas políticos hospedados em sites de *media mainstream*, blogues de movimentos cívicos ou blogues de cidadãos interessados no debate político.

Um recente relatório da Technorati¹, um motor de busca de blogues que contabiliza e monitoriza a blogosfera, dá conta que de os blogues estão bem cotados pelos consumidores no que diz respeito à confiança, popularidade e influência. Aliás, os blogues estão no top-5 das fontes mais credíveis da internet, sendo mais importantes que o Twitter para formar opinião e mais importantes que o Facebook quando se trata de decisões de compra. Constantemente, vemos razões para justificar a importância atribuída à blogosfera, quer seja pelas apreensões que gera, como pelas oportunidades que proporciona. Um dos maiores problemas diz respeito ao anonimato que estas redes permitem, sendo que sob a oclusão da identidade germinam algumas estratégias difamatórias que podem decorrer sem prejuízo para os autores. Algumas das polémicas iniciais com blogues, em Portugal, têm a ver com acusações anónimas de plágio (no caso, o blogue Freedom to Copy, que acusava o escritor Miguel Sousa Tavares de ter copiado partes do seu livro *Equador*) ou de campanhas de desinformação (como foi o blogue Muito Mentiroso, que acusava elementos do Ministério Público e da Polícia Judiciária de terem orquestrado acusações contra inocentes no processo Casa Pia). Em outras regiões do mundo, os blogues são também notícia em casos de manipulação e propaganda (Público, 18/03/2011)².

Apesar destes desvios, os blogues têm sido sobretudo referidos como espaços de liberdade onde a opinião e a informação podem circular livremente. Em países onde a liberdade de expressão está fortemente condicionada, como o Irão, os blogues têm sido descritos como florescentes, ativos e muito influentes no espaço público. A propósito da recente “Primavera Árabe”, os jornais apresentaram vários relatos sobre a forma como os blogues ajudaram a construir a revolta, num processo de oposição que tem já alguns anos (New York Times, 12/10/2011³; Público, 14/02/2011⁴). Os conteúdos dos blogues são mesmo, em alguns casos, pretextos noticiosos (Sol, 11/10/2011⁵; Público, 27/02/2011⁶; 31/12/2009⁷).

Várias linhas de investigação, um pouco por todo o mundo, privilegiaram sobretudo as potencialidades dos blogues em termos de constituição de uma esfera pública para

¹ <http://technoratimedia.com/report/>

² <http://www.publico.pt/Tecnologia/eua-tem-planos-para-criar-contas-de-propaganda-nas-redes-sociais-1485514>

³ http://www.nytimes.com/2011/10/13/world/africa/a-blogger-at-arab-springs-genesis.html?_r=2

⁴ <http://www.publico.pt/Mundo/jovem-blogger-siria-condenada-a-cinco-anos-de-prisao-1480266>

⁵ http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=30649

⁶ <http://www.publico.pt/Local/provocacoes-em-formato-low-cost-para-melhorar-as-nossas-cidades-1482395>

⁷ <http://www.publico.pt/Sociedade/palavras-da-decada--b-1415918>

o debate político e discussão de alternativas sobre o governo das sociedades (ver, por exemplo, Pole, 2010, ou Tremayne, 2007). Em 2004, os blogues tiveram um papel de relevo nas eleições presidenciais norte-americanas, num crescendo de importância no espaço público que se vinha assinalando desde o ataque às Torres Gémeas, em setembro de 2001, sobretudo com os chamados “*warblogs*” (blogues que refletiam sobretudo sobre a invasão do Iraque). Políticos e cidadãos perceberam a importância desta nova ferramenta e enquanto muitos eleitores procuravam nos blogues discussão e informação sobre política, os candidatos começaram também a usar a plataforma, criando blogues pessoais.

A comunicação política tradicional fez o seu caminho na blogosfera, usando as novas potencialidades tecnológicas para aumentar a exposição dos potenciais eleitores à exposição das mensagens de campanha e propaganda. Mas um novo fenómeno de comunicação política, horizontal, entre pares, fora das barreiras institucionalizadas das organizações partidárias e governamentais, começou igualmente a ganhar terreno na internet. Marcada pela participação de cidadãos, esta nova forma de comunicação ficou caracterizada pela presença e interação de vozes que, sem estarem ao serviço de partidos ou outras formas de organização política, discutiam temas de interesse público, apresentavam alternativas, escrutinavam as outras vozes do espaço público (como políticos e *media* tradicionais). A apresentação de novas propostas, debatidas por outros *bloggers*, e o diálogo encetado entre eles mostraram assim a possibilidade de se constituir um espaço onde a deliberação política poderia ocorrer, de certa forma constituindo assim uma espécie de esfera pública.

3. BLOGUES – UM CÓDIGO DE ÉTICA?

Pela presença constante no espaço público, pelos níveis de leitura que apresentam e pela influência que demonstram ter sobre outros agentes estruturantes do espaço público (como comentadores políticos e *media mainstream*), os blogues são um fenómeno incontornável do novo espaço digital. E as questões de ética colocam-se aqui com relevância particular, já que podem atingir vastas audiências. Que obrigações têm os *bloggers* para com os leitores, para com as pessoas de quem falam, para a sociedade em geral? A resposta não é consensual e diferentes perspetivas têm surgido nas discussões sobre a possibilidade regular eticamente a blogosfera, variando entre o princípio da concordância e leituras sobre eventuais tentativas de controlar e limitar a liberdade de expressão. De uma maneira geral, “os *bloggers* mostram-se resistentes a regras e códigos estabelecidos por outros” (Kuhn, 2007: 34). As primeiras propostas de adoção de códigos de conduta surgiram pouco depois da popularização do fenómeno pela pena de Rebeca Blood⁸, uma *early blogger*, em 2002, e também pelo fundador do site *cyberjournalist.net*, Jonathan Dube, em 2003.⁹ As propostas foram alvo de muitos comentários e críticas, mas nenhuma deixou de ser uma mera sugestão.

⁸ http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

⁹ <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>

3.1. UM POSSÍVEL CENÁRIO DE REGULAÇÃO

O debate sobre a regulação da blogosfera está obviamente relacionada de forma íntima com a regulação da própria internet, uma discussão ela própria inacabada. Desde a divulgação da tecnologia, “uma coligação formada por uma comunidade de utilizadores ativa, libertários civis e tribunais norte-americanos converteu-se nos guardiões da autonomia da Internet, de forma que uma grande parte da rede seguiu sendo um vasto espaço social de experimentação, sociabilidade e expressão cultural independente” (Castells, 2009: 151). Foi dessa experimentação que nasceu a blogosfera, herdeira do espírito de liberdade da rede e, por isso também, defensora dos direitos de liberdade de expressão. Assim, escreve Silva (2005:8):

“Historicamente assistimos a uma enorme relutância em regular o mundo virtual, um tipo de «Internet-fobia» assacada à melhor doutrina, tendo-se a rede *ab initio* caracterizado por um espaço de anarquia, insubmisso à soberania de um governo autónomo ou de qualquer órgão centralizado passível de impor comportamentos”.

É claro que a Internet, sendo uma ferramenta promissora em termos de expressão de liberdades fundamentais e promoção da cidadania e democracia, tem também problemas de foro judicial (e não apenas de conduta), nomeadamente no que diz respeito à presença de conteúdos ofensivos, pornografia infantil, terrorismo, criminalidade económica, segurança e privacidade dos cidadãos. Por isso se justifica a existência de esforços para encontrar uma governação global para a Internet, nomeadamente a nível das Nações Unidas, que datam já de meados dos anos 90 e envolveram diversos organismos internacionais, assim como instituições norte-americanas. Contudo, poucos progressos se podem assinalar no que diz respeito ao alcance de um acordo internacional sobre a matéria.

A importância atribuída à possibilidade de uma governação da Internet é sentida ainda no envolvimento de instituições internacionais, como a ONU ou a Comissão Europeia. A preocupação, contudo, tem incidido sobretudo sobre matérias que revelam a importância da internet em termos económicos ou de segurança interna dos países. A ONU suporta atualmente um grupo de trabalho com vista a melhorar o Internet Governance Fórum, um espaço de reflexão e de propostas sobre esta matéria, que promove reuniões anuais com parceiros, grupos de interesse e estados de forma a promover iniciativas de regulação. Também a Comissão Europeia tem assumido a apologia de uma governação da Internet, defendendo um modelo de governação aberto, independente e assente na responsabilização (Comissão Europeia, 2009). Problemas como a soberania dos diferentes estados, mas também a inclusão dos países menos desenvolvidos no processo da sociedade de informação ou os direitos de autor, estão no cerne das preocupações de organizações como a ONU (ONU, 2005).

Ainda que estas organizações internacionais não tenham focado os seus esforços na natureza ética dos conteúdos e das interações que têm lugar na internet, a verdade é que estas questões demonstram a dificuldade que se tem sentido quando se trata de regular a internet, quer seja em assuntos económicos ou de crime, quer seja para adoção

de códigos de conduta sobre o que se deve fazer. E a blogosfera nascida sob o espectro da liberdade de expressão e livre, na sua grande maioria, de interesses empresariais, não tem escapado à discussão, mas ainda sem alcançar qualquer consenso. É que ela própria é também o espaço de expressão de problemas relacionados com a possibilidade de difamação e publicação de conteúdos ofensivos, ou seja, com matérias de natureza ética.

Algumas das primeiras iniciativas de elaboração de códigos de ética para blogues resultaram sobretudo da influência de reflexões éticas sobre a forma de comunicação pública mais disseminada, ou seja, do jornalismo. Este foi, por exemplo, o ponto de partida de Jonathan Dube, que se inspirou no código ético da norte-americana Sociedade de Jornalistas Profissionais. Em 2007, a OCDE publicou um relatório onde também refletia sobre a problemática da regulação a nível da blogosfera, mas colocando-se também sobretudo no domínio do jornalismo cidadão, assinalando problemas como a informação incorreta, não verificada, difamatória ou mesmo ilegal, defendendo este documento algum controlo, nomeadamente “soluções tecnológicas, legais e autorregulatórias podem ajudar a limitar o acesso a estes conteúdos e reduzir os impactos negativos” (OECD, 2007: 55). O problema é que estas propostas assumem valores do jornalismo profissional que, na blogosfera (exceto para blogues albergados em *sites* de jornais e escritos pelos seus próprios jornalistas, como acontece, por exemplo, com o Washington Post), podem não fazer sentido, nomeadamente o equilíbrio e a objetividade ou neutralidade. A vantagem do discurso dos blogues é, em muitos casos, exatamente o discurso implicado, partidário (no sentido em que toma partes), e não neutral (Woodly, 2008).

Em 2007, Martin Kuhn, baseado em conceções de moral filosófica, avançou com uma proposta que valorizava a dimensão interativa e humana dos blogues. Criticando a proposta de Blood e Dube por considerar que as soluções se aproximavam muito dos códigos de jornalistas, já que favorecem sobretudo a credibilidade, Kuhn (2007: 21) propõe uma nova abordagem que privilegia a natureza interativa dos blogues, ou seja um código “normativamente baseado e dialogicamente derivado”. Verdade, identidade (contra o anonimato), prestação de contas e caráter inclusivo são alguns dos valores propostos por Kuhn (2007) no seu código de ética, que preceitua normas como postar regularmente, visitar e comentar em outros blogues, promover a liberdade de expressão, ser verdadeiro, e promover comunidade, construindo relações online. Outra proposta surgiu, em 2007, de Tim O’Reilly¹⁰, uma personalidade conceituada a nível da web 2.0 (responsável inclusive por ter cunhado esse termo para se referir às novas potencialidades interativas da internet), com direito a uma entrada na Wikipédia – cujo fundador, Jimmy Wales, se associou à elaboração do código. O propósito destes dois ativistas digitais foi aumentar o civismo na blogosfera, que viram ameaçado no caso de uma *blogger* sobre tecnologia que recebeu ameaças e mensagens intimidatórias.

Pelo mundo fora, as experiências de adoção de códigos no domínio da blogosfera são escassas. No Brasil, por exemplo, a Associação Brasileira de Blogs de Viagem adotou um código de ética, que visa sobretudo assegurar transparência (relativamente, por

¹⁰ http://web.archive.org/web/20070416101941/http://radar.oreilly.com/archives/2007/04/draft_bloggers_1.html; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6502643.stm>

exemplo, a números de audiência, patrocínios e textos publicitários) e o respeito pelos direitos de autor – uma iniciativa enquadrada mais pelo contexto empresarial de muitos desses blogues. No Nepal, um código de ética foi assumido e assinado pelos principais *bloggers* do país¹¹, princípios inspirados em larga escala no mundo jornalístico. Aliás, a iniciativa resultou da colaboração entre uma rede de *bloggers* e a Associação de Jornalistas Online do Nepal (membro da federação nepalesa de jornalistas), tendo a ideia inicial partido de um jornalista sénior, conselheiro do então presidente daquele país.

Estas iniciativas relatadas resultaram, como se viu, da iniciativa de *bloggers* e membros envolvidos na comunidade. Resultam, portanto, da assunção por parte dos interessados da necessidade de normalizar a conduta online, por forma a assegurar o cumprimento de certos critérios éticos, em estratégias de autorregulação. Mas iniciativas de heterorregulação também afloram o domínio da blogosfera. Duas tentativas, por enquanto, falhadas, mostrando que se a autorregulação merece grande contestação no seio dos *bloggers*, muito maior é a discordância quando a iniciativa vem de fora.

A necessidade de alguma forma de regulação ou, pelo menos, de registo foi levantada pelo Parlamento Europeu, que defendeu a oportunidade de clarificar o estatuto dos blogues. A iniciativa foi recebida de forma muito negativa pela comunidade de *bloggers*¹². Apesar de beneficiarem de algum reconhecimento institucional (nomeadamente pelos partidos que os credenciam para os seus congressos e convenções e pelo governo federal dos Estados Unidos que aprovou uma lei, a “Free Flow of Information Act”, que garante aos *bloggers* a mesma proteção que aos jornalistas no que diz respeito à confidencialidade das fontes), os *bloggers* têm recusado formalizar a sua existência e a regulação externa, considerando-a mesmo uma tentativa de censura. Quando a imprensa sueca erroneamente relatou a preocupação do Parlamento Europeu como um plano para registar todos os blogues, políticos de todos os quadrantes condenaram a iniciativa, considerando-a um novo exemplo de *Big Brother*. A deputada europeia Marianne Mikko esclareceu não pretender saber a identidade exata dos blogues, mas considerou serem necessárias “algumas credenciais, uma marca de qualidade”, comentários de novo mal recebidos pela blogosfera (EUObserver.Com, 27/06/2008)¹³.

Igual contestação mereceu uma iniciativa do governo de Singapura que, no seguimento das eleições gerais de 2011, propôs um código de conduta para a internet, de forma a combater problemas como anonimato, falsos rumores e mesmo extremismo. Para os *bloggers*, a iniciativa resultaria numa limitação da liberdade de expressão e foi rejeitada. Em 2013, o presidente do Conselho de Literacia Mediática deixou cair a intenção de regular o comportamento na internet, garantindo que o foco da atuação governamental deveria situar-se na educação pública¹⁴.

Apesar da adoção de códigos de ética (por auto ou heterorregulação) não se ter generalizado pelas diferentes comunidades de *bloggers* (ou para cada espaço geográfico

¹¹ <http://www.nepalivoices.com/nepal-blog/2011/07/27/historic-bloggers-sign-code-of-ethics/>

¹² Ver, por exemplo, <http://www.jonworth.eu/more-eu-controlling-blogging-outrage-a-more-careful-analysis/>.

¹³ <http://euobserver.com/871/26407>

¹⁴ <http://therealsingapore.com/content/mlc-no-internet-code-conduct-now%E2%80%A6>

ou temático), estas preocupações não estão, de todo, ausentes da prática diária dos milhões de autores que alimentam a blogosfera. Um estudo de Cenite *et al.* (2009) demonstrou que os *bloggers* valorizam a ética e aderem a práticas como dizer a verdade, prestar contas e identificar a fonte da informação, sendo que a maioria deles seria a favor de um código de conduta. Os autores assinalam, contudo, que seria “irrealista esperar que os *bloggers* concordem em muitos aspetos ou que estejam obrigados por um qualquer código” (2009: 591). A razão estará na diversidade da blogosfera, que dispersa os seus membros e dilui qualquer tentativa de coesão. Por outro lado, a verdade é que natureza interativa da blogosfera permite que qualquer comportamento menos ético seja imediatamente denunciado por leitores ou outros *bloggers*.

3.2. CASOS NA BLOGOSFERA PORTUGUESA

Preocupações de natureza ética atravessaram desde cedo a blogosfera portuguesa. Logo nos primeiros blogues, práticas difamatórias levantaram questões como a credibilidade atribuída a blogues anónimos e a forma de outros blogues lidarem com eles (Fonseca, 2007). Muitas vezes, os blogues anónimos apresentam acusações e insinuações, onde faltam provas, e nos quais os processos de identificação dos autores nem sempre são fáceis – o que pode incentivar estas práticas menos éticas. É o que demonstra o caso do blogue ‘Chicken Charles – o anti-herói’, por cujos conteúdos se sentiu ofendido o presidente da Câmara da Covilhã, Carlos Pinto. Apesar de a Polícia Judiciária ter encontrado um rastro através do IP do endereço de correio eletrónico associado ao blogue, o tribunal absolveu por falta de provas o arguido, dono do computador em causa, mas que alegava uso indevido do mesmo por terceiros (Kaminhos, 28/02/2008)¹⁵.

Em 2008, um blogue português foi notícia na blogosfera de vários países ocidentais: uma decisão judicial obrigou ao seu encerramento. O caso envolveu o Póvoa Online, um blogue anónimo sobre a política local da Póvoa de Varzim, que a Google (plataforma que albergava o blogue) fechou por uma ordem do tribunal. Na sequência de uma queixa por difamação interposta ainda pelo presidente da Câmara da Póvoa de Varzim, Macedo Vieira, dois indivíduos foram mais tarde identificados como autores (através da divulgação dos IP associados ao blogue). É claro que, fechado o blogue, logo surgiu outro pelos mesmos autores com ampla cobertura mediática, o Póvoa Offline, o que demonstra, por um lado, as dificuldades da Justiça em lidar com este novo universo e, por outro, que as políticas de limitação de dano neste meio são normalmente infrutíferas: um assunto que era local passou a nacional e mesmo mundial, amplificando assim de uma forma quase exponencial o que o presidente da Câmara em causa tentou calar. Assim, “as soluções tradicionais são de difícil aplicação para a responsabilização por actos ilícitos cometidos na Internet, nomeadamente para perseguir conteúdos ilícitos publicados em blogues” (Silva, 2005: 20), porque a identificação de autores anónimos não é fácil, sobretudo se usarem computadores de utilização coletiva. Ou seja, sendo de facto difícil à justiça, com os meios atuais de que dispõe, fazer face às novas potencialidades tecnológicas, a adoção de comportamentos éticos torna-se ainda mais relevante.

¹⁵ <http://www.kaminhos.com/artigo.aspx?id=7798&seccao=1>

A decisão judicial de encerrar o blogue, que fez jurisprudência em Portugal, foi amplamente discutida na blogosfera, com as opiniões a dividirem-se entre os que consideraram este caso entre um ataque à liberdade de expressão e uma censura e os que lembraram, como Vital Moreira do blogue *Causa Nossa*, a responsabilidade associada à liberdade e o facto de a difamação ser crime¹⁶. Este caso alimentou a discussão sobre a eventual obrigatoriedade de a blogosfera responder a princípios de natureza ética, tal como a demonstração de provas em caso de acusações a terceiros e ponderação na linguagem. Há *bloggers* que assumiram ser necessária a adoção de um certo padrão de comportamento ético e de uma certa autorregulação. O *blogger* e jornalista Paulo Querido, por exemplo, que acompanha de perto este novo universo, defendeu a necessidade de se estabelecer um estatuto para os autores: “Queiram ou não os *bloggers*, e a maioria afirma claramente aos gritos que não quer, a clarificação desse estatuto é inevitável. (...) Vem com a responsabilidade crescente que os blogues, ou alguns deles pelo menos, projectam na esfera comunicacional” (*Expresso*, 30/09/2008)¹⁷. Um estatuto que seria baseado na autorregulação e na adesão livre, de forma a separar e classificar blogues. Nenhuma iniciativa, contudo, chegou a avançar.

Outra questão “regulatória” relacionada com as preocupações éticas que também suscitou algum debate sobre o papel dos blogues e de quem escreve neles é a de saber se o *blogger* é ou não jornalista. E sendo, se estará obrigado a seguir a ética e a deontologia profissional. As posições sobre esta matéria nem sempre foram claras e demonstram que o entendimento não é linear, com os mesmos atores a mostrarem, em momentos diferentes, perspetivas distintas. O primeiro episódio ocorreu, em 2008, com o jornalista Eugénio Queirós¹⁸ que, na sequência de uma opinião emitida num blogue pessoal, “Bola na Área”, recebeu uma comunicação do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas (CD do SJ). Essa carta manifestava algum desconhecimento sobre o mundo dos blogues (falava numa “queixa relativa ao comentário que assinou no blogue Bola na Área, a cujo conselho de administração também pertence”) e perguntava ao jornalista se se considerava “desobrigado de cumprir os princípios éticos e deontológicos e a letra da lei quando emite opiniões editadas”.

Eugénio Queirós respondeu que não acreditava ter desrespeitado o código na sua opinião e que “para se suscitar a discussão por vezes é preciso ousar um pouco e a blogosfera é um espaço que permite outras liberdades”. A justificação não acolheu o agrado do CD do SJ, que considerou a atitude de Eugénio Queirós merecedora de reparo e eticamente reprovável, concluindo que o “jornalista deve apresentar desculpas aos ofendidos”¹⁹. Ao que foi possível apurar, este foi o único caso envolvendo jornalistas e blogosfera, pelo que a falta de dimensão do caso não permitiu que se iniciasse uma discussão alargada sobre estes factos. Contudo, mais tarde, já em 2013, o próprio CD

¹⁶ <http://causa-nossa.blogspot.pt/2008/06/pretensa-imunidade-penal-da-blogoesfera.html>

¹⁷ <http://expresso.sapo.pt/erc-e-blogosfera-o-estatuto-sem-debate=f413054>

¹⁸ http://bolanaarea.blogspot.pt/2008/09/para-qu_24.html

¹⁹ <http://www.jornalistas.eu/?n=6882>

do SJ reconheceu não dispor de “competência para se pronunciar sobre a natureza e conteúdo dos blogues”, mas considerou que “alguns deles são meios de expressão de jornalistas”, alerta para “a necessidade de evidenciarem o respeito pelos direitos e deveres do jornalismo, a que estão vinculados”, deixando como nota final: “E lamenta os comportamentos indignos que alguns aí exibem”²⁰.

Por outro lado, o próprio SJ considera que redes sociais e blogues pessoais não podem ser objeto de regulamentação empresarial, o que deixa algumas dúvidas sobre a obrigatoriedade de aí cumprirem igualmente regras deontológicas profissionais. A propósito de uma nota de serviço distribuída em novembro de 2009 pelo diretor de informação da RTP, com um conjunto de “recomendações de bom senso, que os jornalistas devem observar” nas redes sociais (referindo-se aos profissionais da RTP com contas pessoais em serviços de blogues, no Twiter, Facebook, etc., e não apenas às contas associadas a programas do operador), o SJ rejeitou claramente o que considerou ser uma ingerência. “Aos directores de informação cabe definir, dentro dos limites da Lei e da deontologia profissional, a orientação editorial dos serviços informativos que dirigem e mesmo das contas de redes sociais tituladas pelos órgãos de informação nas quais os jornalistas aceitem colaborar, mas a sua autoridade não se estende às iniciativas pessoais dos jornalistas nem à sua vida privada”, referiu a nota do organismo²¹. Estas posições, que deixam margem para interpretações dúbias, não permitem com clareza esclarecer se um qualquer jornalista deve cumprir as regras deontológicas da profissão quando escreve num blogue pessoal: o CD parece achar que esse cumprimento é obrigatório, o SJ parece entender que esse é o domínio privado do profissional.

Outra área da blogosfera onde as matérias de natureza ética têm igualmente particular relevância é na política. Os blogues políticos são considerados um caso particular na blogosfera e responsáveis pela divulgação do fenómeno, recebendo uma maior atenção por parte dos *media mainstream* (Silva, 2009; Tremayne, 2007). E problemas neste campo não faltam. No que diz respeito a estratégias menos transparentes em campanhas políticas, os blogues também têm sido envolvidos em acusações de instrumentalização da opinião pública. O blogue Simplex foi, por exemplo, acusado de ser uma criação governamental (e pago com fundos do erário público) para apoiar a recandidatura de José Sócrates a primeiro-ministro em 2009, obrigando os responsáveis do blogue a justificar-se (Público, 19/02/2010)²². Mais tarde, foi o blogue Câmara Corporativa, que os *bloggers* consideram ser escrito sob identidades falsas, a ser referido na blogosfera como um espaço de propaganda ao serviço do primeiro-ministro José Sócrates.

4. QUE ÉTICA PARA A BLOGOSFERA PORTUGUESA?

Este mapeamento das questões levantadas à volta da ética na blogosfera, ainda que não exaustivo, permite retirar, até ao momento, duas conclusões: o tema está presente

²⁰ <http://www.jornalistas.eu/?n=9207>

²¹ <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>

²² <http://www.publico.pt/Política/coordenador-do-blogue-simplex-assegura-que-nao-ha-apoio-financeiro-externo-1423469>

e é debatido com alguma frequência, ainda que não haja acordo sobre a que princípios ou valores dar prioridade; as iniciativas para formalizar procedimentos em códigos de conduta não têm sido bem acolhidas, excetuando casos pontuais. No entanto, a falta de conclusões ou consensualizações em questões de regulação não retira substância à matéria de facto. Assim, em primeiro lugar, estes casos mostram que o tema é relevante, discutido internamente no seio da comunidade, que mostra um espectro largo de opiniões. Em segundo lugar, a falta de uma tutela específica (à maneira da ERC), ou da adoção formal e/ou institucional de um qualquer código de boas práticas, não significa que a blogosfera seja um espaço sem regras. Uma presença credível, respeitável e atrativa na blogosfera significa o cumprimento de uma certa ética e a garantia do respeito de certos valores, como verdade ou verificação (Serra, 2006).

No âmbito de um trabalho mais vasto sobre a blogosfera política portuguesa, foram inquiridos, como fase exploratória prévia, elementos considerados como uma espécie de *stakeholders* da blogosfera: *bloggers*, jornalistas e políticos portugueses (ver Silva, 2013, para uma descrição e justificação metodológica). As questões, colocadas em contexto de entrevistas semiestruturadas, abordaram temas vastos como a influência da blogosfera política, a sua polarização e o seu carácter coletivo. Ainda que nenhuma das questões (que eram, por natureza, abertas e não diretivas) tivesse questionado diretamente os sujeitos sobre questões relacionadas com ética, as respostas evidenciaram de mote próprio algumas considerações dos *bloggers* sobre a matéria, mostrando como as preocupações neste domínio estão subjacentes à presença na blogosfera.

Entre os valores de natureza ética que parecem emergir deste conjunto de *stakeholders* – aqui com a ressalva de que, embora alguns possam ser aplicados à blogosfera em geral, outros refletem mais a preocupação com o espaço político da internet – estão: a identificação (contra o anonimato e presença encoberta por identidades falsas); atribuição (contra o plágio, pela identificação das fontes e da origem da informação publicada); qualidade (da informação e da opinião que é fornecida); diversidade (de opiniões, de ideias, contra estratégias de limitação de liberdade de expressão ou colonização por outros interesses) e racionalidade (sobretudo na discussão de natureza política, contra uma argumentação baseada na defesa da honra pessoal).

Assim, os *bloggers* tendem a ver com certo distanciamento a presença de anónimos (o que não quer dizer que não possa haver pessoas que usem pseudónimos, mas cuja identidade é normalmente conhecida) no espaço: a blogosfera é, segundo o jornalista e *blogger* Pedro Correia, “um espaço onde as opiniões são cada vez mais em nome próprio, assumidas integralmente sem a cobardia do anonimato (as exceções, públicas e notórias, servem apenas para desacreditar as fontes inspiradoras desses blogues)” (entrevista disponível em Silva, 2013). A possibilidade de fazer hiperligações, mais do que uma ferramenta de interatividade, é sobretudo um mecanismo que permite a atribuição das fontes, primeiro para a sua verificação e, em segundo lugar, como uma forma de cortesia – reconhecendo as outras vozes presentes na blogosfera. Essa prática, diz o *blogger* João Miranda, corresponde à “ética inicial de linkar de quem se fala” (entrevista disponível em Silva, 2013), independentemente de se gostar ou não do blogue a que se

faz a hiperligação. Também o *blogger* Gabriel Silva assinala que linkar a outros blogues é “obrigatório: faz parte das regras básicas; ninguém comenta o *post* de outro blogue sem pôr o *link*” (entrevista disponível em Silva, 2013). Ou seja, a lógica da verificação funciona aqui como estratégia de credibilidade e de autorregulação na construção da mensagem veiculada. Para Gabriel Silva, o *link* funciona ainda de forma a permitir a verificação da informação, o que dá autoridade a quem fala (entrevista disponível em Silva, 2013). Nas palavras de Pedro Correia, permite contrariar o “*achismo* que ainda impera infelizmente juntos de alguns dos nossos comentadores” (entrevista disponível em Silva, 2013).

Parece também essencial, nessa espécie de contrato que os *bloggers* assumem com os seus leitores, que a informação e opinião veiculadas sejam de qualidade, porque esse é o selo de garantia que podem ostentar: “A autoridade dos blogues advém da qualidade e da relevância daquilo que se escreve”, diz o *blogger* Gabriel Silva (entrevista disponível em Silva, 2013). A questão da diversidade, a admissão de várias tendências na blogosfera, é também essencial, já que a blogosfera é um espaço “muito fragmentado (que) representa um espectro político muito abrangente” (jornalista Jorge Pinto, entrevista disponível em Silva, 2013), onde se encontram “as mais diversas influências (...) e as mais diversas orientações” (Pedro Correia, entrevista disponível em Silva, 2013). Assim é, no dizer do político Augusto Santos Silva (entrevista disponível em Silva, 2013), “um campo relativamente plural – o que aliás, (...) parece constituir uma saudável condição para a sua afirmação”. Ainda no campo da diversidade, contra a uniformidade dos pensamentos e pela liberdade de expressão, o *blogger* João Miranda critica a colonização da blogosfera pelos *media* e pelos partidos que a tornou “mais parecida com os *media* tradicionais” e resultará de uma tentativa de controlo por parte de “alguns jornalistas profissionais e membros de partidos políticos” (entrevista disponível em Silva, 2013). Finalmente, outro valor que parece importante na ética da discussão online é da racionalidade da argumentação, contra estratégias baseadas apenas na defesa da honra pessoal (Gabriel Silva, entrevista disponível em Silva, 2013). A argumentação racional deve ser complementada com “outros níveis de informação aos leitores”, que podem ser proporcionados pelas hiperligações (Pedro Correia, entrevista disponível em Silva, 2013).

Haverá na blogosfera muitos autores que não seguem essas regras e problemas como o anonimato, a difamação ou mentiras continuarão a surgir. Mas a consequência da autorregulação para quem a adotar, acreditam os *bloggers*, é a adesão dos internautas aos seus blogues, ou seja, audiência e visibilidade – em última instância, o objetivo de quem publica e partilha mensagens, conteúdos e informação. Como explica a jornalista Leonete Botelho, “determinado blogue com *bloggers* respeitados, com opinião interessada formada, torna-se um pólo de atração” (entrevista disponível em Silva, 2013). Portanto, a ética é essencial à blogosfera, mas precisará de a ver expressa num código escrito, que funcione como chancela? Ou bastará a prática ética e deixar aos leitores a decisão sobre quem ler e confiar?

Um eventual enquadramento legal dos blogues, neste momento uma possibilidade ainda sem grande substanciação específica, deverá ser cuidadosamente considerado de forma a não ameaçar as características de diversidade que encerram. Os blogues

são um espaço livre de autoexpressão, onde as pessoas podem falar sobre os mais variados assuntos que lhes interessam, onde podem constituir comunidades. No âmbito particular do debate político, podem providenciar um novo discurso, que privilegia uma abordagem interpretativa e proporciona conteúdos eles próprios mais densos menos lineares que os tradicionais discursos políticos. Os *bloggers* recorrem com regularidade às hiperligações e acedem ainda frequentemente a comprometer a sua “fala” a outras vozes, abdicando do controlo sobre o discurso e proporcionando aos seus leitores oportunidades incomuns em outras instâncias do jogo político. Desta forma, os blogues políticos portugueses podem proporcionar um fórum de debate ideológico, empreendido por cidadãos, sem a chancela dos partidos políticos, que revitaliza a participação e a mobilização cívica em torno do governo das sociedades.

Nesse sentido, é preciso considerar com cautela uma eventual proposta de código de conduta para os *bloggers*. A existência de códigos de conduta levou à profissionalização do jornalista e à sua legitimação (Traquina, 2007; Hallin, 2008), mas convém não esquecer que a adoção de práticas profissionais daí decorrentes condiciona o exercício da diversidade e, por essa via, a essência da democracia. A necessidade de um “gancho”, de um pretexto para a notícia, a prevalência da personalização e do recurso a citações contribuíram para retirar o confronto ideológico da discussão política (McChesney, 2008). A necessidade de assegurar um fluxo constante de informação levou ao cultivo das fontes (McQuail, 2003; Wolf, 2003) e à proximidade entre jornalistas e, neste caso, agentes políticos (Franklin, 2003). Por outro lado, a defesa da neutralidade e da objetividade, como marca da profissão do jornalismo, colocam a tónica na perspetiva factual dos acontecimentos, o que contraria, em muito, o que é o espírito partidário – de causas, de gostos, de interesses – de muitos blogues. Nesse sentido, sendo não-profissionalizada, a intervenção do *blogger* é mais livre porque não está limitada pela necessidade de um pretexto que cumpra normas ou rotinas produtivas, nem depende de fontes de informação que podem produzir enviesamentos – discute ideologia, alternativas, questiona opções políticas e pode introduzir temas diferentes na agenda. É, por isso, que uma eventual regulação dos blogues deve evitar comprometer a livre iniciativa neste espaço e evitar espartilhar a participação dos cidadãos com regras que possam minar a expressão da diversidade, normalizando a sua intervenção na esfera pública.

Neste sentido, uma das regras básicas a preservar deverá ser a da liberdade, com responsabilidade, mas sem outras amarras – e a responsabilidade pode não precisar de grande imposição exterior porque é aí, como vimos, que se constrói a legitimidade do *blogger* e a sua capacidade de intervenção social. É nesse sentido que, por exemplo, escreve Jay Rosen, académico e professor na Universidade de Nova Iorque, num post intitulado: “*If bloggers had no ethics, blogging would have failed. But it didn’t. So let’s get a clue*” (que poderá ser traduzido como: ‘Se os *bloggers* não tivessem ética, a prática teria falhado. Mas não falhou. Vamos então aprender alguma coisa’) ²³. Comparando jornalistas com *bloggers*, o académico coloca a tónica desta problemática na confiança que os novos autores da internet merecem aos seus leitores, lembrando que os *bloggers* têm

²³ http://archive.prsstink.org/2008/09/18/because_we_have.html

uma prática ética (mesmo sem código escrito), nomeadamente a ética do *link*, a auto-correção, a transparência (e não a neutralidade), a interação com os outros e a persistência. O reconhecimento pelos outros como membro de uma comunidade obriga, por si, a uma ética, implícita e autoaceite, que joga a favor da autoridade do *blogger*. A avançar-se para um futuro estádio em que os *bloggers* se deverão “profissionalizar” ou “ajustar” a formas de atuação pré-determinadas, ferramentas importantes para a promoção da diversidade poderão perder-se.

5. NOTAS FINAIS

A assunção de que existe ética na blogosfera e que os *bloggers* praticam uma conduta que conduz à confiança e à credibilidade, por parte da comunidade e dos seus leitores, não resulta, contudo, numa ausência de problemas na internet. O recente caso de um *blogger*²⁴ que, ao serviço da campanha eleitoral do depois eleito primeiro-ministro Pedro Passos Coelho, admitiu ter mentido e manipulado perfis na internet para promover o então candidato, mostra que continua a ser necessário o debate, o alerta, a consciência.

Este artigo rastreia e identifica alguns casos significativos, primeiro a nível geral, e depois no panorama português no que diz respeito às práticas éticas e problemáticas na blogosfera. Propõe ainda, a partir de uma investigação exploratória, uma escala de valores que parecem estar presentes nas práticas e nas considerações dos *bloggers* sobre este espaço online. Contudo, e esta será uma das limitações do presente trabalho, esta identificação de normatividade na blogosfera diz sobretudo respeito à esfera política – ainda que possamos, teoricamente, considerar que ela é extensível à blogosfera em geral, já que os valores aí expressos podem facilmente adaptar-se a qualquer contexto onde a produção de conteúdos ocorre em formato de blogue.

A blogosfera é uma realidade relativamente recente, com muitas dúvidas a pairar sobre o seu futuro e sobre a forma como os poderes públicos (nacionais e internacionais) a poderão condicionar. Há desafios que certamente não estarão a ser perspectivados com clareza. Mas em matérias de liberdade de expressão, a blogosfera continua a ser um espaço plural, o que é benéfico e essencial para uma prática ética. Credibilidade e confiança, sem a chancela de uma organização profissional ou de uma instituição, são, em último caso, uma questão pessoal. E é na relação pessoal e individual dos *bloggers* com os seus leitores que se jogam esses valores. //

BIBLIOGRAFIA

- Albarran, A.B. (2007) ‘Responsabilidade ética e social das empresas de comunicação’ in Fautino, P. (Org.) *Ética e Responsabilidade social dos Media*, Lisboa: Média XXI/ Formalpress.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Genite, M., Detenber, B. H., Koh, A.W.K., Lim, A.L.H. & Soon, N. E. (2009) ‘Doing the right thing online: a survey of bloggers’ ethical beliefs and practices’, *New Media and Society* 11 (4): 575-597.

²⁴ <http://delitodeopiniao.blogs.sapo.pt/5848575.html>

- Christofoletti, R. (2011) 'O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais', *Cuadernos de Información* 29 (2): 25-34.
- Fidalgo, J. (2007) 'Notas sobre "O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas"', *Comunicação e Sociedade* 11: 37-56.
- Fidalgo, J. (2008) *O Jornalista em Construção*, Porto: Porto Editora
- Fonseca, P. (2007) *Blogues Proibidos*, Lisboa: Centro Atlântico.
- Franklin, B. (2003) 'A good day to bury bad news?': journalists, sources and the packaging of politics', in Cottle, S. (ed.) *News, public relations and power*, London: Sage.
- Hallin, D. C. (2008) 'Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century', in D. Hesmondhalgh and J. Toynbee (Ed.) *The media and social theory*, Oxon: Routledge.
- Kuhn, M. (2007) 'Interactivity and prioritizing the human: a code of blogging ethics', *Media Journal of Mass Ethics* 22 (1): 18-36.
- McChesney, R. (2008) 'Media and Politics in the United States Today', in Rice, R. E. (Ed.) *Media Ownership – research and regulation*, Cresskill: Hampton Press.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuail, D. (2005) 'Publication in a free society: the problema of accountability', *Comunicação e Sociedade* 7: 235-252.
- Pérez-Latre, F. J. (2007) 'Liderança moral, criatividade e os objectivos financeiros das empresas dos media' in Fautino, P. (Org.) *Ética e Responsabilidade social dos Media*, Lisboa: Média XXI/ Formalpress.
- Serra, P. (2006) 'Web e credibilidade – O caso dos blogs', <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>, último acesso a 14 de Março de 2014.
- Silva, E.C. (2013) *Pluralismo e Diversidade dos Media em Portugal: a blogosfera política em rede*, tese de doutoramento defendida na Universidade do Minho, disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24540/1/Maria%20Elsa%20Sousa%20Costa%20e%20Silva%20e%20Morais.pdf>, último acesso a 14 de Março de 2014
- Silva, H. L. (2005) 'O direito no mundo dos blogues', *verbo jurídico.net*.
- Silva, P. O. (2009) *Blogo logo existo*, Lisboa: Média XXI.
- Traquina, N. (2007) *Jornalismo* (2ª Ed.), Lisboa: Quimera Editores.
- Tremayne, M. (2007) 'Harnessing the active audiences: Synthesizing blog research and lessons for the future of media', in Tremayne, M. (Ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*, New York: Routledge.
- Wolf, M. (2003) *Teorias da Comunicação* (8ª Ed.), Barcarena: Editorial Presença.
- Woodly, D. (2008) 'New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political communication', *Public Choice* 134: 109-134.

OUTROS DOCUMENTOS

Comissão Europeia (2009a). *Comissão Europeia defende modelo de governo da Internet aberto, independente e assente na responsabilização*, IP/09/951

OECD (2007) *Participative web: user-created content* (JT03225396 DSTI/ICCP/).

ONU (2005). *Tunis Agenda for the Information Society*, WSIS-05/TUNIS/DOC/6 (Rev. 1)-E, disponível em <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>, último acesso a 05 de Julho de 2012.

* * *

Recebido a 13-03-2014

Aceite a 05-05-2014

THE (NON)REGULATION OF THE BLOGOSPHERE: THE ETHICS OF ONLINE DEBATE

Elsa Costa e Silva

elsa.silva@ics.uminho

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho,
Instituto de Ciências Sociais, 4710-057 Braga, Portugal

ABSTRACT

New technologies have enabled innovative possibilities of communication, but have also imposed new upon matters of ethics, particularly in regards to platforms such as blogs. This article builds upon the reflections and experiences on this issue, in an attempt to map and analyse the ethical questions underlying the Portuguese blogosphere. In order to reflect on the possibility and opportunity to create a code of ethics for bloggers, attention is permanently paid to the political blogosphere.

KEYWORDS

Code of conduct; values; political blogs; freedom of expression

1. INTRODUCTION

The debate about ethics in communication (a theme that is perhaps as old as the first reflections on the human ability to interact with others) remains extremely dynamic in contemporary societies, fuelled by innovative technological capabilities that bring new challenges to this endless questioning. Ethics is a construction whose pillars oscillate between different perspectives (Fidalgo, 2007), ranging from a greater primacy of the freedom of the 'I', to a primacy of the collective responsibility, from the justification by the norms (to do that which is correct) to the justification by the purposes (the good to be achieved).

Values and rules underlie ethics, providing a standard for human behaviour and forms of procedure. It is never a finished process, but the result of ongoing tensions and negotiations between interested members of the community (Christofoletti, 2011). As they are based on beliefs, ethical standards attempt to answer the question of what is intellectually defensible, and seek to propose analytical tools for specific situations. That is, ethics presuppose a critical operating and rational reasoning, and not just the assumption of some considerations about right and wrong.

Organizations and professions around the world tend to adopt ethical standards in the form of a written code, accepted by all, according to which behaviours can be reviewed and rationally evaluated. In the field of communication, newspaper companies, divided between business and public service, have increased ethical responsibilities towards society (Albarran, 2007; Latre - Pérez, 2007). Likewise, journalists have adopted ethical procedures that have proved to be fundamental in the consolidation of the profession (Fidalgo, 2008; Traquina, 2007). The commitment to truth, accuracy and

objectivity is an integral part of the journalist's job, and the assumption that this commitment should result in mechanisms of accountability is also increasing (McQuail, 2005). These are mechanisms that can allow citizens to scrutinize what greatly contributes to the reading of the world.

In most cases, these procedures have assumed a particular formulation, recognized by all as a normative and rule-setting orientation, either as a community's initiative (the so-called self-regulation), or upon the imposition by external bodies, such as states (hetero-regulation). A code of ethics may be considered a kind of contract, whose parties are members of the community to which it relates, and where the rules of behaviour (to have and not to have) are identified. One of the weaknesses of most codes is that, as a result of initiatives of self-regulation, they do not hold a great coercive power to ensure their compliance or penalties for offenders: 'the worst punishment stays in the moral realm, in the social disapproval of the conduct of those who cross the line beyond the allowed' (Christofoletti, 2011: 27). However, and although it is in many cases only an ideal, ethics and its 'transcription' into specific contexts in the form of codes may have the advantage of improving knowledge about a particular field and of establishing targets and goals of what is acceptable. But should the ethics of communication be transcribed in a specific number of rules, thereby assuming a codification, in order to publicly link the members of the concerned community?

This question is particularly relevant in a context where technology has fragmented communication spaces, thus creating networks of social interaction with a large penetration, suffocating rules and known hierarchies. In this new media ecology, the question of ethics is even more pressing. Blogs, which are online spaces for communication frequently updated in an inverse chronological order, where a myriad of issues is discussed, are one of the platforms requiring reflection. This article seeks to map and analyse the ethical questions underlying the Portuguese blogosphere. In order to reflect on the possibility and opportunity to create a code of ethics for bloggers, attention is permanently paid to the political blogosphere.

2. BLOGS: THE IMPORTANCE OF THE MEDIUM

Blogs emerged during the 1990s, and became particularly popular when technologies – such as blogger.com – provided tools that facilitated the creation and maintenance of these online pages. The functionality of these pages is so diverse that probably no typology of blogs can cover the multitude of experiences that take place on the net. There are blogs about gardening, cooking, childcare. Some blogs are a kind of diaries, and many have found a particular audience when the authors reported their experiences as pregnant women and young mothers. There are blogs about games, photography and fashion. There is also a blog category, called political blogs, but, again, a wide range of different configurations is a stake: blogs of candidates and of electoral campaigns, blogs of elected officials hosted in institutional sites (such as parliaments), political journalists' blogs hosted in mainstream media sites, blogs of civic movements and blogs of citizens involved in the political debate.

A recent report from Technorati¹, a blog search engine that records and monitors the blogosphere, stated that blogs are highly rated by consumers with regards to confidence, popularity and influence. Indeed, blogs are in the top 5 most credible internet sources, being more important than Twitter to form opinions, and more important than Facebook when it comes to purchase decisions. We constantly find reasons to justify the importance attached to the blogosphere, be the fears that it generates, or the opportunities that it provides. A major problem is the anonymity that these networks allow, as defamatory strategies can be adopted using an occluded identity, with no consequences to the authors. In the beginning, blogs in Portugal were controversial due to anonymous accusations of plagiarism (in the case of the blog Freedom to Copy, which accused the writer Miguel Sousa Tavares of having copied parts of his book Equador), or disinformation campaigns (as in the case of the blog Muito Mentiroso, which accused elements of the Ministério Público and the of the intelligence police of having orchestrated accusations against innocent people in the Casa Pia case, related to the sexual abuse of children). In other regions of the world, blogs also made it to the front pages in cases of manipulation and propaganda (Público, 18/03/2011)².

Despite these setbacks, blogs have been mostly referred to as spaces of freedom, where opinions and information can circulate freely. In countries where freedom of expression is severely restricted, such as Iran, blogs have been described as flourishing, active and very influential in the public arena. In relation to the recent uprising that came to be known as the 'Arab Spring', newspapers presented several reports on how blogs helped build the opposition against the regime for several years (New York Times, 12/10/2011³; Público, 14/02/2011⁴). The contents of blogs are even, in some cases, newsworthy (Sol, 11/10/2011⁵; Público, 27/02/2011⁶, 31/12/2009⁷).

Several lines of research all over the world have especially favoured the potential of blogs towards building a public sphere for political debate and discussion of alternatives for the government of societies (see, for example, Pole, 2010 or Tremayne, 2007). In 2004, blogs had a prominent role in the U.S. Presidential election, consolidating their importance in the public arena, which had been growing since the attack of the Twin Towers, in September 2001, particularly in the case of the so-called 'warblogs' (blogs that focused particularly on the invasion of Iraq). Politicians and citizens realized the importance of this new tool, and while many voters sought blogs for discussion and information on politics, political candidates have also started using the platform to create personal blogs.

¹ <http://technoratimedia.com/report/>

² <http://www.publico.pt/Tecnologia/eua-tem-planos-para-criar-contas-de-propaganda-nas-redes-sociais-1485514>

³ http://www.nytimes.com/2011/10/13/world/africa/a-blogger-at-arab-springs-genesis.html?_r=2

⁴ <http://www.publico.pt/Mundo/jovem-blogger-siria-condenada-a-cinco-anos-de-prisao-1480266>

⁵ http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=30649

⁶ <http://www.publico.pt/Local/provocacoes-em-formato-low-cost-para-melhorar-as-nossas-cidades-1482395>

⁷ <http://www.publico.pt/Sociedade/palavras-da-decada--b-1415918>

The traditional political communication made its way to the blogosphere, using the new technological potential to increase the exposure of voters to campaign messages and propaganda. But a new phenomenon of horizontal, political communication, between peers, outside the institutionalized barriers of party organizations or government, also began to gain ground on the Internet. This new form of communication, attended by citizens, was characterized by the presence and interaction of voices, outside parties or other forms of political organization, discussing issues of public interest, presenting alternatives, scrutinizing the other voices of public space (as political and traditional media). The presentation of new proposals, discussed by other bloggers, and the dialogue that ensued between them, thus demonstrated the possibility of building a space in which political deliberation could occur, in a way giving shape to a kind of public sphere.

3. BLOGS: A CODE OF ETHICS?

As a result of their constant presence in the public space, of their reading levels and of the demonstration of their influence over other structuring agents of public space (such as politicians and mainstream media commentators), blogs are an unavoidable phenomenon of new digital space. And particularly relevant ethical questions arise in this respect, since they can reach wider audiences. What are the obligations of bloggers to their readers, to the people on whose behalf they speak, and to the society at large? The answer is not consensual, and different perspectives, ranging from agreement to accusations of control and of restriction of freedom of expression, have emerged in the discussions about the possibility of ethically regulating the blogosphere. So far, 'bloggers seem to be generally resistant to rules and codes established by others' (Kuhn, 2007: 34). The first proposals of a code of conduct emerged shortly after the popularization of the phenomenon, and were presented by Rebecca Blood⁸, an early blogger, in 2002, as well as by the founder of the cyberjournalist.net website, Jonathan Dube⁹, in 2003. These proposals gave rise to several comments and criticisms, but none of them were more than mere suggestions.

3.1. A POSSIBLE REGULATION SCENARIO

The debate on the regulation of the blogosphere is intimately related to the regulation of the Internet, which is itself an unfinished discussion. Since the dissemination of the technology, 'a coalition formed by an active user community, civil libertarians and American courts became the guardians of the freedom of the Internet, so that a major part of the network continued to be a large social space for experimentation, sociability and independent cultural expression' (Castells, 2009: 151). The blogosphere was born from this experimentation, heir to the spirit of freedom of the network and, therefore, also a supporter of the rights of freedom of expression. According to Silva (2005), there has been a historically huge reluctance to regulate the virtual world, thus transforming

⁸ http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

⁹ <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>

the network into a lawlessness space, noncompliant with the sovereignty of an independent government, or with any centralized body capable of imposing behaviours.

Albeit a promising tool of expression of fundamental freedoms and of promotion of citizenship and democracy, the Internet also presents problems of judicial jurisdiction (and not just of conduct), in particular with regard to the presence of offensive content, pornography, terrorism, economic crime, security and privacy of citizens. This justifies the efforts made, especially by the United Nations (UN), towards global governance for the Internet, which already date back to the mid 1990s, and which involved, not only American institutions, but also several international organizations. However, little progress has been made with regard to the scope of an international agreement on the matter.

The importance attached to the possibility of a kind of governance for the Internet also reflects on the involvement of international institutions like the UN or the European Commission. The concerns, however, have focused on issues that highlight the importance of the Internet for national security or the economy. The UN currently supports a working group to improve the Internet Governance Forum, a space for reflection and proposal drafting, which holds annual meetings with partners, stakeholders and states to promote regulatory initiatives. Similarly, the European Commission has made the claim for Internet governance, advocating a model of open, independent and accountability-based governance (European Commission, 2009). Problems such as the sovereignty of different states, but also the inclusion of the least developed countries in the process of digital societies and copyright are at the heart of the concerns of organizations like the United Nations (UN, 2005).

Although these international organizations have not focused their efforts on the ethical nature of content and of the interactions that take place on the internet, these issues demonstrate the difficulties arising from Internet regulation, either in economic or criminal matters, or in the adoption of codes of conduct. And the blogosphere, which was born in the shadows of freedom of expression, and mostly free from business interests, has not escaped the discussion, despite the inexistence of consensual conclusions. The blogosphere is itself a space where problems related to the possibility of defamation or offensive content, that is, problems of ethical nature, may occur.

Some of the first initiatives aiming at the development of codes of ethics for blogs resulted mainly from the influence of ethical reflections on the more widespread form of public communication, that is, journalism. This was, for example, the starting point of Jonathan Dube, who was inspired by the ethical code of the American Society of Professional Journalists. In 2007, the OECD published a report that challenged the regulation of the blogosphere, again from the perspective of citizen journalism. The report highlighted problems such as incorrect, unchecked, defamatory or even illegal information, argued that some control is needed, and claimed that technological, legal and self-regulatory solutions, in particular, could help limit access to these contents and reduce the negative impact (OECD, 2007). The problem is that these proposals borrow the values of professional journalism, in respect to balance, objectivity or neutrality, which may not make sense for the blogosphere (except for blogs hosted in newspapers' websites and written

by their own journalists, such as, for example, the Washington Post). The advantage of the discourse of blogs discourse is, in many cases, precisely the fact of being compromised, partisan and non-neutral (Woodly, 2008).

In 2007, Martin Kuhn, prepared a proposal, based on philosophical conceptions of morality, that valued the human and interactive dimension of blogs. As he criticized the proposal of Dube and Blood, on the grounds that the solutions were too close to the codes of journalists, especially because they favoured credibility, Kuhn (2007: 21) proposed a new approach that emphasized the interactive nature of blogs, that is a code 'normatively based (...) and derived dialogically'. Identity (against anonymity), accountability and inclusivity are some of the values proposed by Kuhn (2007) in his code of ethics, which states standards such as posting regularly, visiting and commenting on other blogs, promoting freedom of expression, being true and promoting community, by building online relationships. Another proposal was presented in 2007 by Tim O'Reilly¹⁰, who is renowned for his work on web 2.0 (including coinage of the term to refer to the new interactive capabilities of the internet), which was entitled to an entry in Wikipedia - whose founder, Jimmy Wales, joined to prepare the drafting of the code. The purpose of these two digital activists was to increase civility in the blogosphere, which they thought to be at risk when a technology blogger received threatening and intimidating messages.

Instances of adoption of codes in the blogosphere throughout the world are sparse experiences. For example, the Brazilian Association of Travel Blogs adopted a code of ethics, which mainly aims at ensuring transparency (regarding, for instance, the audience numbers, sponsorships and advertising texts) and respect for copyright – an initiative framed by the business context of many of these blogs. In Nepal, a code of ethics was made and signed by leading bloggers of the country¹¹, largely inspired by principles of the journalism world. Furthermore, the initiative resulted from the collaboration between a network of bloggers and the Online Journalists Association of Nepal (member of the Federation of Nepalese Journalists), the initial idea of the code being authored by a senior journalist, adviser to the President of the country.

These initiatives have resulted from the enterprise of bloggers and members involved in the community. They stem from the often-made assumption by Internet stakeholders that a normalization of the online conduct is required to ensure compliance with certain ethical criteria, thus suggesting the adoption of a self-regulation strategy. But initiatives of hetero-regulation also emerged in the blogosphere. Until now, two attempts failed, which shows that, if self-regulation causes a strong disapproval among bloggers, the discontent with initiatives coming from outside is much greater.

The need for some form of regulation – or, at least, registration – has been raised by the European Parliament, which argued for the need to clarify the status of blogs. The initiative was received very negatively by the blogging community¹². Bloggers benefit from

¹⁰ http://web.archive.org/web/20070416101941/http://radar.oreilly.com/archives/2007/04/draft_bloggers_1.html; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6502643.stm>

¹¹ <http://www.nepalivoices.com/nepal-blog/2011/07/27/historic-bloggers-sign-code-of-ethics/>

¹² See, for instance, <http://www.jonworth.eu/more-eu-controlling-blogging-outrage-a-more-careful-analysis/>

some institutional recognition, especially by political parties that give them accreditation for their conventions, and by the federal government of the United States which passed the 'Free Flow of Information Act', thereby granting them the same protection as journalists in regards to sources confidentiality. However, bloggers have refused to formalize their existence, as well as any form of external regulation, considering it an attempt of censorship. When the Swedish press wrongly reported the concern of the European Parliament as a plan to register all blogs, politicians from all sides condemned the initiative, seeing it as a new example of Big Brother. The MEP Marianne Mikko clarified that she did not claim for the exact identity of the blogs, but argued that 'some credentials, a quality mark' was necessary; these arguments were, once again, rejected by the blogosphere (EUObserver.Com, 27/06/2008)¹³.

The same rejection was faced by a government initiative in Singapore that, following the 2011 general election, proposed an Internet code of conduct in order to fight problems such as anonymity, fake rumours, and even extremism. For bloggers, this initiative would result in a limitation of freedom of expression, and therefore was rejected. In 2013, the chairman of the media literacy dropped the intention to regulate behaviour on the Internet, stating that the focus of government action should be placed on public education¹⁴.

Despite the adoption of codes of ethics (by self- or hetero-regulation) not being a generalized practice in the different communities of bloggers (for each geographic or thematic area), these concerns are by no means absent from the daily practice of the millions of authors that feed the blogosphere. A study conducted by Cenite et al. (2009) showed that bloggers value ethics and adhere to practices such as truth-telling, accountability and identification of the source of information, and that most of them would be in favour of a code of conduct. The authors note, however, that it would be 'unrealistic to expect bloggers to agree on much at all, or to be bound by any code' (2009: 591). The reason for this is the diversity of the blogosphere, which scatters its members and dilutes any attempt of cohesion. Additionally, the interactive nature of the blogosphere does indeed allow any less than ethical behaviour to be immediately denounced by readers or other bloggers.

3.2. CASES IN THE PORTUGUESE BLOGOSPHERE

Ethical concerns were debated in the Portuguese blogosphere almost since the beginning. Some of the first blogs presented defamatory practices that immediately challenged the credibility of anonymous blogs, and initiated a discussion as to how other blogs should handle these cases (Fonseca, 2007). Often, anonymous blogs present accusations and insinuations that lack evidence, but the process of identifying the authors is not always easy – which may encourage these unethical practices. This was the case of the 'Chicken Charles - the anti-hero' blog, whose contents offended the mayor of Covilhã, Carlos Pinto. Although the judicial authorities identified the suspect author via the IP address of the email associated to the blog, the court acquitted the defendant for lack

¹³ <http://euobserver.com/871/26407>

¹⁴ <http://therealsingapore.com/content/mlc-no-internet-code-conduct-now%E2%80%A6>

of evidence, the owner of the computer from which the posts were made, who alleged misuse by third parties (Kaminhos, 28/02/2008)¹⁵.

In 2008, a Portuguese blog hit the headlines in the blogosphere of several Western countries when a court decision shut it down. The case involved the Póvoa Online, an anonymous blog focusing on the local politics of Póvoa de Varzim, which Google (that at the time hosted the blog platform) closed, following a court order. Further to a complaint for defamation filed by the Mayor of Póvoa de Varzim, Macedo Vieira, two individuals were later identified as authors (through the trail of the IP address associated to the blog). Unsurprisingly, once the blog was shut down, another one created by the same authors, the Póvoa Offline blog, soon emerged, which received wide media coverage. This demonstrated, firstly, that the law often faces difficulties when handling this new area, and, secondly, that the strategies of damage limitation in this medium are usually useless: the issue that was local in nature then became national, and even a worldwide coverage case, thus amplifying almost exponentially what the mayor had tried to silence. Thus, 'traditional solutions are difficult to apply in terms of liability for unlawful acts committed on the Internet' (Silva, 2005: 20), because the identification of anonymous authors is not easy, especially if using public computers. Consequently, the adoption of ethical behaviour becomes even more relevant as it becomes difficult for legal authorities, with their current resources, to handle the new technological possibilities.

The legal decision to shut down the blog, which made jurisprudence in Portugal, was widely discussed in the blogosphere. The opinions were divided between those who considered this case an attack to the freedom of expression and an act of censorship, and those, like Vital Moreira, from Causa Nossa blog¹⁶, who claimed for the accountability, considering that defamation is a crime. This case fuelled the discussion over the possible need for the blogosphere to respond to ethical principles, such as the presentation of evidence in case of accusations, and the weighting of language. Some bloggers assumed that the adoption of a certain standard of ethical behaviour and of a certain self-regulation were required. The blogger and journalist Paulo Querido, for example, who closely monitors this new universe, argued for the need to establish a status for the authors: 'whether the bloggers like it or not, and most of them are clearly screaming against it, the clarification of the blogger's status is inevitable. (...) This all comes about with the increasing responsibility that blogs, or at least some of them, shade on the communicational sphere' (Expresso, 30/09/2008)¹⁷. This status would be based on self-regulation and free membership, in order to separate and classify blogs. No initiative, however, was put forward.

Another 'regulatory' issue related to the ethical concerns is the personal condition of the author, that is, whether the blogger is a journalist, and, if that is the case, whether the blogger should be required to follow professional ethics and deontology. The stances

¹⁵ <http://www.kaminhos.com/artigo.aspx?id=7798&seccao=1>

¹⁶ <http://causa-nossa.blogspot.pt/2008/06/pretenso-imunidade-penal-da-blogoesfera.html>

¹⁷ <http://expresso.sapo.pt/erc-e-blogoesfera-o-estatuto-sem-debate=f413054>

on this issue were not always clear, and demonstrate that there is not a linear understanding about it, with the same actors showing different perspectives at different times. The first case dated 2008, and involved the journalist Eugénio Queiroz¹⁸, who, following an opinion posted on his personal blog 'Bola na Área', was investigated by the Ethics Council of the Journalists' Union. This letter showed a lack of knowledge about the world of blogs, as it referred to a 'complaint about the comment signed in the blog 'Bola na Área', of whose board of administration you are also a member', and asked the journalist whether he considered that he himself was 'not required to follow ethical and deontological principles, as well as the letter of the law, when publishing edited opinions'.

Eugénio Queiroz responded to the Ethics Council, stating that he had not breached the code, and that 'a little daring is sometimes required to initiate the discussion, and the blogosphere is a space that allows for other freedoms'. This rationale was rejected by the Ethics Council, which considered the attitude of Eugénio Queiroz worthy of repair and ethically reprehensible, concluding that 'the journalist should apologize to the ones offended' by his opinion¹⁹. As far as we know, this was the only case involving journalists and the blogosphere, so the lack of dimension inhibited a broad discussion over this issue. However, later in 2013, the Ethics Council itself acknowledged that 'ruling on the nature and content of blogs' was out of their jurisdiction. But it also considered that 'some of them are means of expression for journalists', and still argued for 'the need to respect the rights and duties of journalism, to which they are bound'. In their final note, they regretted 'the improper conduct that some of them show in this respect'²⁰.

Conversely, the Journalists' Union itself considers that social networks and personal blogs cannot be subject to corporate regulation, which raises some doubts as to the requirement to meet professional ethical rules in those contexts. Further to a service notification issued in November 2009 by the news director of the public television channel RTP, which included a set of 'common sense recommendations that journalists should observe' in social networks (in reference to RTP professionals with personal accounts in blogging services, Twitter, Facebook, etc.), the Journalists' Union utterly rejected that which they considered to be an interference. 'The news directors have to define, within the limits of the law and professional ethics, the editorial guidance of information services, and even the social networking accounts hosted by the media in which journalists accept to cooperate, but their authority does not apply to the personal initiatives of journalists or their private lives', the organization stated²¹. These stances, which allow for ambiguous interpretations, do not enable a clear clarification as to whether any journalist must comply with the professional ethical rules when writing a personal blog: the Ethics Council seems to consider that such compliance is mandatory, whereas the Journalists' Union seems to consider that this belongs to the private domain of the professional.

¹⁸ http://bolanaarea.blogspot.pt/2008/09/para-qu_24.html

¹⁹ <http://www.jornalistas.eu/?n=6882>

²⁰ <http://www.jornalistas.eu/?n=9207>

²¹ <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>

Politics is another area of the blogosphere in which issues of ethical nature are also particularly relevant. Political blogs are considered a special case in the blogosphere: they are responsible for a major dissemination of the phenomenon, thus receiving greater attention from the mainstream media (Silva, 2009; Tremayne, 2007). And the blogosphere is not absent of problems in this field. As far as less transparent strategies in political campaigns are concerned, blogs have been involved in allegations of public opinion manipulation. The Simplex blog, for example, was accused of being a governmental creation (and paid for with public funds) to support the candidacy of José Sócrates for prime minister in 2009, forcing the blog owners to publicly justify themselves (Público, 19/02/2010)²². Later, the Câmara Corporativa blog, which other bloggers consider to be written under false identities, was referred to in the blogosphere as a space of propaganda at the service of Prime Minister José Sócrates.

4. WHICH ETHICS FOR THE PORTUGUESE BLOGOSPHERE?

This mapping of the issues about ethics in the blogosphere, although not comprehensive, allows us to reach, until now, two conclusions: the theme is presented and discussed on a regular basis, although there is no agreement on the principles or values to which priority is given; initiatives to formally transform procedures into codes of conduct have not been well received, except for some sparse, special cases. However, the lack of consensual stances on regulatory issues does not remove substance from the facts. Therefore, firstly, these cases demonstrate that the topic is relevant, that it is discussed internally within the community, and are subject to a wide spectrum of opinions. Secondly, the lack of a specific authority, and the formal and/or institutional non-adoption of any code of practice thereof, does not mean that the blogosphere is a space without rules. A credible, respectable and attractive presence in the blogosphere equates with the fulfilment of certain ethical criteria, and the guarantee of respect for certain values, such as truth and verification (Serra, 2006).

As part of a wider research on the Portuguese political blogosphere, in the exploratory phase, we surveyed elements considered to be a kind of stakeholders of the blogosphere: bloggers, journalists and Portuguese politicians (see Silva (2013) for a description and methodological justification). We conducted semi-structured interviews addressing wider issues such as the influence of the political blogosphere, its polarization and its collective character. Although none of the questions (which were, by nature, open and non-directive) had directly asked the individuals about issues related to ethics, the responses revealed some insights on the subject, showing that these concerns underlie the presence in the blogosphere.

Among the ethical values - that seem to emerge from this set of stakeholders (here with the caution that, although some may be applied to the blogosphere in general, others reflect a concern more prone to the political space of the internet) are: identification (against anonymity and presence under fake identities); assignment (against plagiarism,

²² <http://www.publico.pt/Política/coordenador-do-blogue-simplex-assegura-que-nao-ha-apoio-financeiro-externo-1423469>

by identifying sources and the origin of the published information); quality (of the information and opinion that is provided); diversity (of opinions, ideas, and against strategies that limit the freedom of expression, or tries to colonize the blogosphere with other interests), and rationality (especially in the discussion of political nature, against argumentation based on the defence of personal honour).

Thus, bloggers tend to detach themselves from the presence of the anonymous author (which does not mean that people cannot use pseudonyms, but their identity is commonly known): the blogosphere is, according to the journalist and blogger Pedro Correia, 'a space where opinions are increasingly issued on behalf of the authors, fully assumed without the cowardice of anonymity (exceptions, that are public and notorious, only serve to discredit the inspiring sources of these blogs)' (interview available in Silva (2013)). The possibility of linking, more than a tool of interactivity, is primarily a mechanism for the identification of sources, which firstly allows checking the information, and, secondly, works as a courtesy – to acknowledge the other voices present in the blogosphere. This practice, blogger João Miranda states, corresponds to the initial 'ethic of the linking to whom you are speaking about' (interview available in Silva (2013)), regardless of whether the blog is liked or not. Likewise, the blogger Gabriel Silva notes that links to other blogs are 'mandatory: a kind of a basic rule; no one comments on a post from another blog without inserting the link' (interview available in Silva (2013)). That is, the logic of verification operates as a strategy for the credibility of the message conveyed, as well as a self-regulation mechanism. Gabriel Silva states that the link allows the verification of the data, which gives authority to the one who speaks (interview available in Silva (2013)). In the words of Pedro Correia, hyperlinking serves to counter the 'guessing that unfortunately still prevails in some of our commentators' (interview available in Silva (2013)).

Also essential in this kind of contract between bloggers and their readers is the quality of the information and opinion conveyed, because this is the warranty seal that blogs can bear: 'The authority of blogs comes from the quality and from the relevance of what is written', blogger Gabriel Silva states (interview available in Silva (2013)). The issue of diversity and the inclusion of several trends in the blogosphere is also crucial, since the blogosphere is a 'very fragmented space, and represents a very broad political spectrum' (journalist Jorge Pinto, interview available in Silva (2013)), in which 'the most diverse influences (...) and the most diverse orientations' coexist (Pedro Correia, interview available in Silva (2013)). Therefore, the blogosphere is, in the words of politician Augusto Santos Silva (interview available in Silva (2013)), 'a relatively plural field – which seems to be, by the way, a healthy condition for its assertion'. Also in the field of the argument for the diversity against uniformity of thought, and for the freedom of expression, blogger João Miranda criticizes the colonization of the blogosphere by the media and by the political agents, that made it 'more like traditional media', and that may come to be the result of an attempt of control by 'some professional journalists and members of political parties' (interview available in Silva (2013)). Finally, another value that seems important to the ethics of online discussion is the rationality of the arguments against strategies based only on the defence of personal honour (Gabriel Silva, interview

available in Silva (2013)). The rational argumentation must be enriched with ‘other levels of information provided to the readers’, which may be given by links (Pedro Correia, interview available in Silva (2013)).

There might be many authors in the blogosphere that do not follow these rules, and issues like anonymity, defamation and lies will continue to emerge. But the consequence of self-regulation for the ones who adopt it, the bloggers believe, is the adherence of readers to their blogs, that is, audience and visibility – which is ultimately, the goal of those who publish and share messages, content and information. As the journalist Leonete Botelho explains, ‘a certain blog written by respected bloggers, with well-informed opinion, becomes a centre of attraction’ (interview available in Silva (2013)). Therefore, ethics is essential to the blogosphere, but will it need to be expressed in a written code that functions as a hallmark? Or will it be enough to practice ethics, while leaving the decision on whom to trust and read to the readers?

A possible legal framework for blogs – which, at this stage, is not a very specific possibility – should be carefully considered, in order not to threaten their inherent diversity. Blogs are a free space of self-expression, where people can discuss diverse topics of interest to them, and build communities. In the particular context of the political debate, blogs may promote a new discourse, which emphasizes an interpretive approach and provides denser and less linear contents than the traditional political discourse. Bloggers regularly provide hyperlinks, and often compromise their ‘sayings’ to other voices, relinquishing control over their discourse and providing its readers with opportunities that are unusual in other instances of the political game. Thus, the Portuguese political blogs can provide a forum for ideological debate, undertaken by citizens. Furthermore, this can be conducted without the backing of political parties, which revitalizes civic participation and mobilization about the governance of societies.

Therefore, any proposal of adoption of a code of conduct for bloggers should be carefully considered. The existence of codes of conduct led to the professionalization of journalists and to their legitimacy (Traquina, 2007; Hallin, 2008), but it should be kept in mind that the consequent adoption of professional practices limited the exercise of diversity and, therefore, also the essence of democracy. The need for a ‘hook’, a pretext for the news, the prevalence of personalization and the use of quotes helped lift the ideological confrontation of the political discussion (McChesney, 2008). The need to ensure a steady flow of information has led to the cultivation of sources (McQuail, 2003; Wolf, 2003) and to the proximity between journalists and their sources (Franklin, 2003). Additionally, the defence of neutrality and objectivity, a hallmark of the journalism profession, places an emphasis on the factual perspective of the events, which is inconsistent with the partisan spirit of many blogs, in terms of causes, tastes, and interests. In that sense, as it is non-professionalized, the intervention of the blogger is freer, because it is not limited by the need for a pretext that meets standards or production routines, nor does it depend on information sources that can produce biases; the blogger discusses ideology, alternatives, questions political choices, and can introduce different topics on the agenda. Therefore, a potential regulation of blogs must avoid compromising the free

enterprise taking place in that area. Likewise, it must avoid limiting the citizen participation, by resorting to rules that may undermine the expression of diversity, normalizing the participation of citizens in the public sphere.

In that sense, one of the basic tenets should be the preservation of freedom with responsibility, but with no other strings attached – and responsibility may not need any external obligation, because that is where, as we have seen, the legitimacy of the blogger is built upon, and where their capacity of social intervention lays. Jay Rosen, an academic and professor at the New York University, follows that line of reasoning in a post titled: ‘If bloggers had no ethics, blogging would have failed. But it did not. So let’s get a clue’²³. As he compares journalists to bloggers, this academic focuses on how the trust on the new authors of the Internet is built by their readers, highlighting that bloggers have an ethical practice (even without a written code), particularly the ethics of the linking, self-correction, transparency (not neutral), interaction with others and perseverance. The recognition by others as a member of the blogging community requires an ethical conduct, implicit and self-imposed, that plays in favour of the blogger’s authority. If a move is made towards a stage in which bloggers have to ‘professionalize’ or ‘adjust’, important tools for the promotion of diversity may be lost.

5. FINAL REMARKS

The assumption that there is ethics in the blogosphere, and that bloggers engage in a conduct that leads to trust and credibility, before the community and before their readers, does not, however, result in an absence of problems on the Internet. The recent case of a blogger²⁴ who, at the service of the electoral campaign for the elected-to-be Prime Minister, Pedro Passos Coelho, admitted to have lied and manipulated profiles on the Internet to promote the candidate, shows that the debate, the warning, and the consciousness are still necessary.

This article traces and identifies some significant cases, first at a general level, and then in the Portuguese scenario, related to ethical issues and practices in the blogosphere. It proposes, following an exploratory study, a range of values that appear to be present in the practices and considerations of the bloggers about this online space. However, one of the limitations of this article is that the identification of normativity in the blogosphere mainly refers to the political sphere - even if we can, theoretically, consider that it may be extended to the blogosphere in general, since the values can easily be adapted to any context where content production occurs in a blog format.

The blogosphere is a relatively recent phenomenon, many doubts persisting over its future and over the possible restrictions imposed by public authorities (national and international). There are certainly challenges that are not yet in clear perspective. But as far as freedom of expression is concerned, the blogosphere remains a plural space, which is beneficial and essential for an ethical practice. Credibility and trust, without the

²³ http://archive.prssthink.org/2008/09/18/because_we_have.html

²⁴ <http://delitodeopiniao.blogs.sapo.pt/5848575.html>

backing of a professional organization or institution, are ultimately a matter of personal nature. And it is in the personal and individual relationship of the bloggers with their readers that these values are played. //

[Translation revised by Rui Sousa e Silva]

REFERENCES

- Albarran, A.B. (2007) 'Responsabilidade ética e social das empresas de comunicação' in Fautino, P. (Eds.) *Ética e Responsabilidade social dos Media*, Lisboa: Média XXI/ Formalpress.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Cenite, M., Detenber, B. H., Koh, A.W.K., Lim, A.L.H. & Soon, N. E. (2009) 'Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices', *New Media and Society* 11 (4): 575-597.
- Christofoletti, R. (2011) 'O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais', *Cuadernos de Información* 29 (2): 25-34.
- Fidalgo, J. (2007) 'Notas sobre "O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas"', *Comunicação e Sociedade* 11: 37-56.
- Fidalgo, J. (2008) *O Jornalista em Construção*, Porto: Porto Editora
- Fonseca, P. (2007) *Blogues Proibidos*, Lisboa: Centro Atlântico.
- Franklin, B. (2003) "A good day to bury bad news?": journalists, sources and the packaging of politics', in Cottle, S. (ed.) *News, public relations and power*, London: Sage.
- Hallin, D. C. (2008) 'Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century', in D. Hesmondhalgh and J. Toynbee (Ed.) *The media and social theory*, Oxon: Routledge.
- Kuhn, M. (2007) 'Interactivity and prioritizing the human: a code of blogging ethics', *Media Journal of Mass Ethics* 22 (1): 18-36.
- McChesney, R. (2008) 'Media and Politics in the United States Today', in Rice, R. E. (Ed.) *Media Ownership – research and regulation*, Cresskil: Hampton Press.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuail, D. (2005) 'Publication in a free society: the problem of accountability', *Comunicação e Sociedade* 7: 235-252.
- Pérez-Latre, F. J. (2007) 'Liderança moral, criatividade e os objectivos financeiros das empresas dos media' in Fautino, P. (Eds.) *Ética e Responsabilidade social dos Media*, Lisboa: Média XXI/ Formalpress.
- Serra, P. (2006) 'Web e credibilidade – O caso dos blogs', <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>, retrieved 14 March 2014.
- Silva, E.C. (2013) *Pluralismo e Diversidade dos Media em Portugal: a blogosfera política em rede*, PhD thesis. Universidade do Minho, available online at <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24540/1/Maria%20Elsa%20Sousa%20Costa%20e%20Silva%20de%20Morais.pdf>, retrieved 14 March 2014

- Silva, H. L. (2005) 'O direito no mundo dos blogues', *verbo jurídico.net*.
- Silva, P. O. (2009) *Blogo logo existo*, Lisboa: Media XXI.
- Traquina, N. (2007) *Jornalismo* (2ª Ed.), Lisboa: Quimera Editores.
- Tremayne, M. (2007) 'Harnessing the active audiences: Synthesizing blog research and lessons for the future of media', in Tremayne, M. (Ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*, New York: Routledge.
- Wolf, M. (2003) *Teorias da Comunicação* (8ª Ed.), Barcarena: Editorial Presença.
- Woodly, D. (2008) 'New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political communication', *Public Choice* 134: 109-134.

OTHER DOCUMENTS:

- European Commission (2009a). *Comissão Europeia defende modelo de governo da Internet aberto, independente e assente na responsabilização*, IP/09/951
- OECD (2007) *Participative web: user-created content* (JT03225396 DSTI/ICCP/).
- ONU (2005). *Tunis Agenda for the Information Society*, WSIS-05/TUNIS/DOC/6 (Rev. 1)-E, disponível em <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>, retrieved 5 July 2012.

* * *

Received: 13-03-2014

Accepted: 05-05-2014

PREOCUPAÇÕES ÉTICAS NO JORNALISMO FEITO POR NÃO-JORNALISTAS

Rogério Christofolletti

rogerio.christofolletti@uol.com.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis – SC – Brasil, CEP: 88065-184

RESUMO

Em um contexto de jornalismo pós-industrial, onde funcionam sistemas facilitadores de produção, publicação e compartilhamento de conteúdos gerados por usuários (CGU) e onde atuam profissionais e amadores, é necessário questionar em que bases éticas se apoiam os gestos de cidadãos comuns que praticam atos de jornalismo. Este artigo recorre a três episódios distintos (ocorridos na Inglaterra, Cisjordânia e Brasil) para aprofundar um debate em torno da aproximação de valores de amadores e jornalistas profissionais. O texto revisa ainda exemplos onde organizações e profissionais se esforçam para assimilar a presença de novos atores no ecossistema midiático.

PALAVRAS-CHAVE

Deontologias; jornalismo; profissionalismo; amadorismo; desafios

Parecia ser uma quinta-feira como outra qualquer. Milhares de pessoas seguiam para o trabalho ou para a escola, recheando os vagões do metrô e os conhecidos ônibus vermelhos de dois andares. Em menos de uma hora, quatro explosões atingiram um ônibus e três trens do metrô no centro de Londres, matando 52 pessoas e ferindo outras 700. A agitada manhã de 7 de julho de 2005 entrou para a história como um triste ato terrorista, mas foi também um marco na linha do tempo da mídia britânica. Segundo o jornalista Torin Douglas, foi um ponto de virada no uso de conteúdo não-profissional no noticiário. Para o especialista, o 7/7 “democratizou” a mídia¹.

Não foi um exagero. Os atentados provocaram muitas vítimas e uma enxurrada nas redações de material produzido por amadores. Num único dia, a BBC, por exemplo, recebeu 22 mil mensagens de textos e e-mails com relatos e informações, mais de 300 fotos e diversos vídeos feitos com câmeras fotográficas comuns e telefones celulares. Pela primeira vez, a cúpula diretiva da criteriosa e tradicional BBC considerou aqueles vídeos amadores mais jornalisticamente relevantes que o material profissional. O Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) recebeu um outro tratamento.

Longe de Londres, na tumultuada Cisjordânia, um grupo de mulheres israelenses, “ativistas pela paz de todos os setores da sociedade”, abastece o site Machsomwatch²

¹ A constação se deu um ano depois, num ruidoso artigo de 4 de julho de 2006, publicado no site da BBC News: “How 7/7 ‘democratized’ media”. Ver: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm Acesso em 28 de fevereiro de 2014.

² <http://www.machsomwatch.org/en>

com relatos de violações de direitos humanos ao longo do litígio na região. Elas não são jornalistas profissionais, mas desde 2001 fazem um trabalho análogo: “Documentamos regularmente o que vemos e ouvimos”. São contrárias “à ocupação israelense e à negação dos direitos dos palestinos de circular livremente na sua terra”. Fazem observações diárias nos postos de checagem do exército israelense, denunciam o que consideram abusos e violações, e encaminham esses relatos a funcionários públicos e representantes eleitos, chamando a atenção para o conflito na Cisjordânia. Conforme explicam, querem “influenciar a opinião pública no país e no mundo, e, assim, pôr fim à ocupação destrutiva, que causa danos à sociedade israelense e à palestina”³.

Longe da Cisjordânia, no Brasil, um heterodoxo grupo de mídia ganhou visibilidade internacional oferecendo um conjunto de relatos independentes sobre as manifestações que chacoalharam o país em junho de 2013. Sob o nome de Mídia Ninja – sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação -, o coletivo reúne ativistas, jornalistas profissionais e comunicadores amadores em torno da ideia de oferecer uma alternativa às coberturas da mídia tradicional. Os ninjas têm ações descentralizadas, usam as redes sociais da internet, fazem coberturas ao vivo, sem cortes ou edição, e se concentram em temas sociais. O grupo surgiu em junho de 2011, a partir da Pós-TV, iniciativa que priorizava a transmissão ao vivo de conteúdos audiovisuais pela internet⁴. Dois anos depois, um turbilhão de protestos se espalhou como rastilho de pólvora pelo país, levando milhões de pessoas às ruas contra o uso de verbas públicas na construção de estádios para a Copa do Mundo de 2014, contra a impunidade e a corrupção na política, contra os aumentos nas tarifas de transporte público, entre outros temas. As chamadas Jornadas de Junho foram as maiores mobilizações populares desde as manifestações pelo impeachment do então presidente da república Fernando Collor de Mello, em 1992. Houve passeatas em mais de 400 cidades em todos os estados brasileiros, inclusive com protestos de apoio em outras partes do mundo⁵.

Em junho de 2013, os meios de comunicação tradicionais tentaram cobrir as manifestações, mas tiveram dificuldades em muitas cidades, sendo inclusive hostilizados. A Mídia Ninja ofereceu um conjunto impressionante e relevante. Tanto que suas cenas foram reproduzidas e valorizadas pelas maiores emissoras de televisão, a despeito da duvidosa qualidade técnica e da inadequação estética em muitos momentos⁶.

O que há de comum entre esses três exemplos tão incomuns – os atentados em Londres, o monitoramento da ocupação da Cisjordânia e os protestos no Brasil? Do ponto de vista da comunicação, os episódios revelam traços que enaltecem a participação do público nos processos de informação, e a produção e difusão de conteúdos

³ <http://www.machsomwatch.org/en/about-us>

⁴ O jornalista Bruno Torturra, um dos principais articuladores da Mídia Ninja, fez um relato pulsante sobre o coletivo na edição 87 da revista piauí, de dezembro de 2013. “Olho da rua” está disponível em <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-87/questoes-de-midia-e-politica/olho-da-rua> Acessado em 10 de março de 2014.

⁵ Para uma lista das manifestações nas cidades, consultar http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cidades_participantes_dos_protestos_no_Brasil_em_2013 Acessado em 11 de março de 2014.

⁶ Ver: <http://www.adnews.com.br/midia/globo-desmente-policia-do-rio-usando-video-do-midia-ninja> Acessado em 11 de março de 2014.

jornalísticos por amadores. Esses casos também reservam questionamentos de caráter ético sobre as práticas e as condutas dos sujeitos dessas ações. No que tange a uma reflexão dos limites entre profissionalidade e envolvimento amador, os episódios também contribuem para uma definição de novos valores emergentes.

1. SE NÃO PODE VENCÊ-LOS...

Não faz muito tempo, mas é sempre necessário lembrar: já houve fronteiras mais nítidas entre quem produzia material jornalístico e quem se restringia a consumi-lo. Por décadas, coube a um grupo social responder pela busca, seleção, tratamento, hierarquização, contextualização e embalamento de dados dispersos, transformando-os em informações de cunho noticioso. Esse coletivo se organizou profissionalmente, estabelecendo regras de conduta, gramáticas técnicas e regras de funcionamento de forma que a sociedade pudesse distingui-lo como tal. Os jornalistas não apenas se tornaram uma categoria profissional como também justificaram sua existência e a legitimidade de suas ações. Atendendo a uma demanda das sociedades, o jornalismo se tornou necessário para a evolução das democracias e fundamental para o desenvolvimento social. A maior parte das pessoas – que não se ocupava desse ofício – se limitou a ser constantemente abastecida pelos jornalistas, reconhecendo neles os autênticos produtores das informações de cunho de interesse público.

Há pelo menos duas décadas, começou a erodir o balcão que separava jornalistas de audiência. As potencialidades tecnológicas vindas da internet, da digitalização de arquivos de texto, som e imagem, da miniaturização de equipamentos e da convergência tecnológica permitiram alguns efeitos altamente transformadores nas relações entre esses contingentes. A produção e distribuição de conteúdos mostrou-se cada vez mais descomplicada, o que alimentou e fortaleceu uma cultura cada vez mais global de participação e colaboração. A inexistência de fronteiras geográficas na internet tornou as trocas de informação mais amplas, rápidas e efetivas. Esses componentes criaram um cenário de explosão informativa e de aumento de demanda por conteúdos, derivado do também crescimento na oferta de materiais. A fartura de meios de produção e difusão de conteúdos, e as muitas oportunidades de participação do processo de comunicação propiciaram também que os usuários dispensassem os mediadores, aqueles que se interpunham entre público e fontes de informação. O balcão que separava produtores de consumidores ficou poroso, vazado.

Surpreendidos ou satisfeitos, alertados ou incomodados, profissionais do jornalismo e empresas do ramo se viram obrigados a reconhecer a cada vez mais crescente importância das audiências no mercado produtivo de conteúdos. Dan Gillmor (2004) apressou-se a rebatizar de “ex-público” esse contingente antes alijado dos processos de produção. Rosen (2006) se referiu a eles como “as pessoas anteriormente conhecidas por audiência”, aquelas que escrevem em seus blogs, que postam suas fotos e vídeos, que contam as histórias que presenciam, que compartilham o que sabem. Isto é, aquelas que surgem no fim de um sistema de mídia unidirecional, que não se resignam à condição de receptáculo passivo de informações.

Bruns (2008) reuniu uso, consumo e produção num termo híbrido: “produsage”. Segundo argumenta, o conceito se aplica a contextos onde há criação e extensão de informação e conhecimento lideradas por sujeitos comuns; contextos onde os papéis de consumidor e usuário final desapareceram, dando lugar a funções mistas, onde as distâncias entre produtores e meros consumidores se perderam. Nessas comunidades, “os usuários já são sempre necessariamente também produtores da base de conhecimento compartilhado, independentemente de se estão cientes desse papel, eles tornaram-se um novo, híbrido, *produser*” (op.cit.: 2).

Keen (2008) critica a invasão desses amadores, reputando a eles perigos que podem inclusive deteriorar a cultura e a civilização contemporâneas. O escopo do autor é amplo e o ataque é dirigido sobretudo àqueles que produzem conteúdos de caráter artístico-simbólico, desapropriando os intermediários, a quem antes cabia reconhecer os talentos e os valores importantes para a sociedade.

Hargittai e Walejko (2008) chamam a atenção para distintas formas e níveis de participação na criação de conteúdos e seu compartilhamento nos tempos atuais. As autoras apontam que não se trata apenas de diferenças mas também de desigualdades, notadamente entre gêneros, o que intensifica ou pode vir a reforçar estruturas de assimetria social já existentes. O alerta é bem-vindo e é natural que ele seja formulado, a exemplo de outras tantas preocupações, dado que a vida *on line* cada vez mais reproduz e multiplica os dilemas da existência *off line* em sociedade.

Muitos outros autores abordaram os temas da colaboração e do aumento da participação pública nos processos de informação/comunicação, mas o reconhecimento das audiências teve um reforço substancial com a edição em julho de 2011 de um volumoso documento da Federal Communications Commission (FCC), a agência norte-americana de regulação da mídia. Em 468 páginas, o estudo produzido por Steven Waldman e seu grupo de trabalho aborda não só os meios de comunicação comerciais, mas também a mídia sem fins lucrativos, atores de fora do sistema (como o governo) e questões transversais (como consumo de mídia, diversidade, pessoas com deficiência, por exemplo). Em todas essas seções, o estudo tenta observar as transformações ocorridas na paisagem midiática com a chegada de novos atores e novas potencialidades. Como não poderia deixar de ser, o documento da FCC oferece ainda elementos para uma discussão sobre políticas e regulação do sistema de mídia nos Estados Unidos, abordando aspectos como radiodifusão, TV a cabo, internet e *mobile systems*, propriedade e controle dos meios, publicidade e propaganda, direitos autorais e propriedade intelectual. A conclusão mais básica da FCC é que o cenário midiático vem mudando tanto e tão rapidamente que algumas das regulamentações atuais “estão fora de sincronia com as necessidades de informação das comunidades e a natureza fluida dos mercados de mídia locais modernos” (op. Cit.: 6).

Entre as recomendações do documento estão a necessidade de uma maior transparência do governo para que jornalistas e cidadãos monitorem suas ações; verbas

⁷ Na verdade, o termo “produser” foi criado por Alvin Toffler em A Terceira Onda (Rio de Janeiro: Record, 1980), e foi reapropriado por Bruns quase trinta anos depois.

publicitárias públicas devem ser mais dirigidas às mídias locais; meios sem fins lucrativos precisam desenvolver modelos de negócios mais rentáveis; banda larga universal e internet aberta são essenciais para que a nova paisagem midiática sirva aos propósitos das comunidades; e os formuladores devem ouvir mais as comunidades historicamente carentes na elaboração de suas políticas de comunicação.

A FCC reconhece o paradoxo: há abundância de mídia e carência de relatórios e informes públicos. “As comunidades beneficiam-se enormemente pelas muitas inovações trazidas pela internet e sofrem, simultaneamente, com as mudanças sísmicas nos mercados de mídia” (*op.cit.*: 7). O momento é confuso, mas o relatório é otimista: reconhecendo as mídias locais e as comunidades, os EUA podem alcançar o melhor sistema de mídia que o país já teve. É importante observar que o órgão regulador das comunicações norte-americanas distribui prerrogativas e responsabilidades para chegar à excelência midiática entre atores não-profissionais. Assim, não cabe apenas à indústria a melhoria dos serviços e produtos de informação e entretenimento. Não é à toa que Anderson, Bell e Shirky (2013) analisam o cenário atual a partir da perspectiva de que não há mais uma indústria jornalística. “Antigamente, havia uma. Era uma indústria que se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo criar um produto competitivo. Essas condições não se cumprem mais” (*op. Cit.*: 32).

Antes, era perceptivo que havia uma ética específica para o jornalismo, já que a profissão estava bem delimitada e seus contornos se davam inclusive por um conjunto de valores éticos. Jornalistas agiam conforme um conjunto de recomendações, tinham claras virtudes e contraexemplos de ação, e definiam seu campo de atuação tendo em vista padrões de conduta. Poderiam ser (e eram) cobrados quando contrariavam essas normativas deontológicas. Com a chegada de novos atores e consequente porosidade no campo, as questões éticas podem ser estendidas também aos novatos, gerando novos pontos de tensão e discussão.

Nos três exemplos do início deste artigo – os atentados de 2005 em Londres, a ocupação da Cisjordânia e as ações da Mídia Ninja -, é possível observar mudanças no diálogo entre fontes, produtores de informação e consumidores, não apenas horizontalizando esse diálogo, como muitas vezes, borrando as fronteiras entre um território e outro. Nos três casos, há mais do que colaboração ou participação da audiência. Os episódios podem “contaminar” a ética jornalística (até então restrita aos profissionais) com outras preocupações ou parâmetros. Podem trazer à tona o ditado de que “se não pode vencê-los, junte-se a eles”...

2. NEGOCIAÇÃO, COLISÃO, ASSIMILAÇÃO

O ditado revela em si uma generosa dose de resignação diante de um dilema que se considera insuperável. Mas será que jornalistas e usuários não-profissionalizados se relacionam sempre da mesma forma? Como as empresas de comunicação têm recebido

e aproveitado o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) em suas plataformas e produtos? A convivência entre esses distintos contingentes sempre é entendida como um problema?

De olho na imprensa *mainstream* britânica do final da década passada, Hermida e Thurman (2008) vêem nessa aproximação um choque de culturas. Os autores fizeram um relato de como doze sites de jornais de âmbito nacional no Reino Unido promoviam a integração entre seus conteúdos e os materiais produzidos por usuários. Segundo perceberam, a maior proximidade vinha contribuindo para derrubar dúvidas dos *staffs* comercial e editorial sobre a importância e valor desses conteúdos amadores, antes vistos com bastante desconfiança. Editores de área também foram ouvidos, na tentativa de colher temores e potencialidades na integração. Entre os receios, estava o de que não usar os conteúdos do público pode ajudar a marginalizar os meios perante os leitores. Ainda entre as preocupações estavam a possibilidade de conteúdos de terceiros afetarem a imagem da marca das empresas de comunicação (com consequências à credibilidade de seus produtos e serviços) e o controle da conversação, com a clara interferência e rigor na moderação de comentários. Identidade profissional, reputação e aspectos legais também poderiam ser afetadas com a chegada dos amadores, temiam os editores entrevistados para a pesquisa. Neste sentido, a integração dos conteúdos amadores ao cotidiano de publicações profissionais reserva desafios e o abandono de preconceitos.

Com os olhares ainda detidos na realidade britânica, Singer e Ashman (2009) se debruçam sobre o caso do *The Guardian*, onde os jornalistas ainda assimilam e negociam suas relações com os usuários. Jornal tradicional, o diário tem buscado se adaptar aos novos meios, investindo em novas modalidades narrativas e interatividade. Em 2008, por exemplo, *The Guardian* chegou a receber 350 mil comentários às suas matérias num único mês. Singer e Ashman observam que o rápido crescimento de diversas formas de CGU - “que vão de comentários em blogs hospedados no jornal a notícias hiperlocais - significa que o jornalista tem muito menos controle sobre o que antes era um processo essencialmente industrial de fazer notícias” (*op.cit.*: 3).

O estudo recorreu a entrevistas em profundidade e questionários. Perguntados sobre marcas essenciais para o “bom jornalismo”, os jornalistas entrevistados mencionaram “boa apuração/precisão” (*accuracy*), seguida de “credibilidade”, “responsabilidade” e “competência”. Os sujeitos da pesquisa também vincularam CGU a valores como “livre expressão”. Algumas preocupações foram percebidas, como o pouco compromisso com a autenticidade dos relatos, e como esses usuários têm potencial para degradar a credibilidade da publicação e seus produtos derivados. Neste sentido, a participação amadora não se mostra um perigo no que tange a competência técnica do público, mas à autoridade do jornalista e aos seus cânones. Um ponto de tensão observado é o que opõe o anonimato dos usuários - prática bastante disseminada na web - e a *accountability* dos jornalistas, um valor emergente.

Na pesquisa, entre os jornalistas mais tradicionais, ligados à plataforma impressa, parece vigorar uma ambivalência diante da presença e ação dos usuários: ao mesmo tempo em que os profissionais destacam a necessidade de manter distância dos leitores, são instados a interagir com eles...

Singer e Ashman concluem que os jornalistas estão lutando para “acomodar eticamente as oportunidades de liberdade e diálogo dadas pelo CGU, salvaguardando a sua credibilidade e senso de responsabilidade” (*op.cit.*: 18). Esses profissionais tentam incorporar questões levantadas pela presença dos amadores dentro de um quadro normativo já existente na empresa. Singer e Ashman se referem aos princípios da Scott Trust, documento que orienta os jornalistas do *The Guardian* há décadas. Perdura a máxima que o jornal carrega - “Comentários são livres mas os fatos são sagrados” -, porém os dilemas do CGU trazem à tona desafios inéditos, já que o produto oferecido ao público não é resultado exclusivo do trabalho e das decisões dos profissionais.

As mudanças que assistimos há duas décadas não são cosméticas, mas “movimentos tectônicos” (cf. Anderson *et al.*, 2013). Para os autores, que se dedicaram a uma alentada análise da situação atual da realidade norte-americana, o jornalismo não depende mais de uma indústria para ser produzido e distribuído. Ele é essencial para a vida contemporânea, mas uma reestruturação é imprescindível, e muitas oportunidades de fazer um bom trabalho estão em novas formas de atuar. Os autores reconhecem que algumas atividades são melhor desempenhadas por amadores, por multidões e por máquinas; outras por jornalistas, como convencionou ter.

O processo do jornalismo vem sofrendo uma transformação tão radical pelas mãos de forças tecnológicas e econômicas que já não há algo que possa ser descrito como ‘uma indústria’ na qual o jornalista atuaria. Nos Estados Unidos, já não há um plano comum de carreira, um conjunto de ferramentas e modelos de produção ou uma categoria de trabalhadores estável e previsível. (*op. cit.*: 51)

Para Anderson, Bell e Shirky, a “indústria jornalística está morta, mas o jornalismo segue vivo em muitos lugares” (p.69). O advento da internet não permitiu apenas a emergência de outros atores, mas um novo ecossistema jornalístico. Assim, aos olhos dos autores, as organizações jornalísticas dos Estados Unidos não teriam mais o controle das notícias como antes, pois não podem garantir as coberturas dos fatos sozinhas. As recomendações do estudo vão de aprender a trabalhar com terceiros a reconhecer e premiar a colaboração, passando por incluir links para os materiais-fontes e usar o trabalho sistematizado pelos outros. Nada mais descentralizador...

3. ENSINO, ENVOLVIMENTO E ENGAJAMENTO

Os debates sobre a chegada dos amadores, as estratégias organizacionais para o melhor aproveitamento dos conteúdos gerados pelos usuários e as experiências apoiadas em associação, colaboração ou simbiose possibilitam afirmar que, hoje, em tese, todos podem fazer jornalismo. Em distintos graus de qualidade, para diversos públicos, em escalas diferentes, mas podem oferecer produtos e serviços que competem com o que chamávamos de jornalismo profissional. Algumas questões podem se derivar dessa assertiva: O jornalismo corre risco? Ele perde com essas novas condições e com a chegada dos *outsiders*? Se a competência técnica não se mostra como um problema,

pode-se dizer o mesmo sobre a ética? Em outras palavras, a ética jornalística foi superada? Estamos próximos disso? Pode-se esperar que o usuário siga as mesmas guias éticas dos jornalistas profissionais? O amador pode ser cobrado se vier a contrariá-las? Está preparado para atuar conforme tal gramática? Se não está, como deve se orientar?

Ward e Wasserman (2010) argumentam que o crescimento da participação dos cidadãos nos meios de comunicação está transformando o jornalismo e a sua ética, fazendo com que emergja uma “ética de mídia aberta”, modalidade de interesse mais amplo. Diferente de sistemas mais fechados – geralmente, os profissionais -, essa ética “incentiva uma abordagem mais aberta e participativa”, considerando que um código se aplica não só aos jornalistas, mas a todos os usuários. Uma ética aberta permite também maior envolvimento nas discussões, participação efetiva e revisão/determinação de conteúdos, por exemplo. Éticas profissionais tendem a ser mais fechadas e o jornalismo em particular erigiu suas barreiras com sua doutrina de autonomia e objetividade, lembram Ward e Wasserman. As recentes mudanças na ecologia midiática têm provocado transformações também na ética do setor. “Novos meios baseados nos cidadãos estão remodelando a ética na mídia, com o potencial de criar um discurso ético global, mais inclusivo e participativo (2010: 281).

Os autores reconhecem que se trata de uma tarefa complexa alcançar um nível mais aberto e global para a ética midiática. Para fazê-lo, é preciso mais hospitalidade – para que haja participação efetiva no processo -, sinceridade, tolerância, respeito e auto-reflexão. Deve-se buscar a verdade e alimentar um sentido que transcenda fronteiras sociais, materiais e nacionais.

Um caminho seguro pode estar na educação, no ensino de ética jornalística para os amadores. Quem sinaliza essa direção é a professora Jan Leach, para quem “os jornalistas não serão - nem devem ser - os únicos a levantarem questões éticas e descobrirem um lugar no território digital para os padrões de credibilidade dos conteúdos” (2009: 44). Segundo explica, tais questionamentos serão resultantes das “exigências e possibilidades deste novo ambiente de mídia que agora abraça o engajamento social como uma função essencial” (p. 42).

A autora sinaliza aspectos onde se percebe desconexão entre as práticas jornalísticas e as emergentes nas mídias digitais/sociais: autenticação de fontes de informação, especialmente quando os dados são fornecidos anonimamente; garantia da fiabilidade dos conteúdos publicados em sites/blogs hospedados em meios jornalísticos; dissolução de conflitos de interesse; falta de fiscalização das práticas e/ou falta de prestação de contas dos atos dos usuários⁸. Tais lacunas sugerem a necessidade de diretrizes éticas, afirma. Leach lembra Jay Rosen, que afirmou que o meio digital é um sistema aberto. “Para praticantes digitais, o desafio será encontrar formas para abraçar este sistema

⁸ Existem diversos autores que enumeram novos/velhos dilemas e preocupações para jornalistas em meios digitais. Algumas dessas listas são coincidentes e também sinalizam zonas de descompasso entre as práticas decantadas no jornalismo e os hábitos que vão se consolidando nas mídias sociais. Cito Ure (2013), para quem a administração de contas em redes sociais, relação com as fontes, interação com usuários, confirmação de informações, gestão de erros, inserção de links e a distinção entre conteúdos informativos e publicitários são alguns dos dilemas mais importantes para os jornalistas que se aventuram como usuários de mídias sociais. Ver ainda Christofolletti e Giovanaz (2013).

aberto, sem sacrificar o que for preciso para manter a credibilidade. Aqui estão duas recomendações: transparência e educação” (op.cit.: 44).

O primeiro conceito vem ganhando cada vez mais espaço na agenda das sociedades complexas, principalmente no que tange aos atos dos governos. Chamada de *accountability*, a demanda está baseada em ações transparentes e públicas, e prestação de contas das tomadas de decisão e resultados. Como a expectativa se espalha em todas as direções, o próprio jornalismo vem sendo contagiado por ela, gerando palavras de ordem como a de Jay Rosen, para quem “a transparência é a nova objetividade”⁹.

A segunda recomendação de Jan Leach – investir em educação – requer esforços conjuntos, planejamento, perenidade de ações e boa dose de abertura por parte de organizações e profissionais. Isto é, para uma efetiva educação para a mídia (de forma geral), é necessário que empresas do setor e jornalistas estejam dispostos a abrir suas caixas pretas e apresentar ao público como são produzidas as notícias, como funcionam as redações, de que forma trabalham os profissionais, como a área se relaciona com outros grupos de interesse e centros de poder. Tal abertura pode contrariar interesses comerciais e corporativos. No que se refere a um nicho específico de educação – aquela que abordaria conteúdos e saberes de uma ética jornalística –, as mesmas dificuldades se apresentam, com alguns complicadores específicos.

Se a ética jornalística se abrir, como afirmam Ward e Wasserman, como esse processo será conduzido? Se antes fechada num grupo profissional, já não era tão fácil buscar consensos para os códigos de ética e para seguir orientações de conduta, imagine agora numa perspectiva mais ampla, que contempla usuários que podem simplesmente não aderir aos mesmos compromissos antes assumidos pelos jornalistas diante da expectativa da sociedade. Neste sentido, engajamento ético é um primeiro impasse a ser enfrentado. Como envolver usuários tão heterogêneos em um processo complexo e conflitante que é o da discussão ética sobre a conduta pessoal e levá-los a aceitar e assimilar um conjunto de valores que podem lhes parecer não-familiares? O leitor mais atento pode responder de pronto: educação é o caminho mais curto para aproximar esses contingentes distintos. Sim, mas é necessário lembrar que o processo educativo é uma via de mão dupla, que envolve ensino e aprendizagem, disposição de compartilhamento, reflexão crítica e de de assimilação de saberes. Organizações e profissionais precisam estar dispostos a abrir um arcabouço ético antes confinado; aos usuários cabe aceitar participar desse jogo, inclusive aumentando sua participação na discussão e tomadas de decisão sobre os valores mais relevantes e as práticas mais recomendadas e aceitáveis.

De alguma forma, a meu ver, o debate atualiza uma dicotomia externalizada na década de 1990 que contrapunha dois modelos de produção de software. Raymond recorreu a uma metáfora para distingui-los: *catedral* e *bazar*¹⁰. Segundo ele, o primeiro é mais

⁹ Consultar: <http://journalism.colorado.edu/2014/03/14/jay-rosen-transparency-is-the-new-objectivity/> Acessado em 09 de março de 2014.

¹⁰ Em maio de 1997, Eric S. Raymond apresentou no Linux Kongress “A catedral e o bazar”, texto que se tornou uma referência obrigatória para os movimentos pelos softwares livres no mundo. O documento foi atualizado diversas vezes e acabou se notabilizando como uma espécie de manifesto para os ativistas que se opunham ao modelo único do software proprietário. Uma versão pode consultada em <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> Acessado em 10 de março de 2014.

fechado, próprio da indústria e das grandes corporações que se dedicam a programar e escrever códigos de computador. Suas equipes são restritas e o trabalho é feito segundo uma lógica verticalizada, com cadeias de comando explícitas e diretrizes claras a serem seguidas. Já o “bazar” funciona como um grande mercado de ideias, onde se trabalha com equipes muito grandes, sem fronteiras geográficas ou profissionais, sem cadeias de comando e de modo colaborativo. A lógica cooperativa e porosa permite que a produção se mova a partir dos inputs dos participantes, com decisões compartilhadas e responsabilidade plural. Seguindo a metáfora de Raymond, Microsoft é catedral, Mozilla é bazar. O Internet Explorer é um software-proprietário, resultado do modelo de produção catedral, enquanto que seu concorrente, o navegador Firefox, é derivado de uma ação de bazar, à base de desenvolvedores profissionais, amadores, diletantes...

A história recente mostra que usuários dispersos e heterogêneos são capazes de se articular, discutir e definir bases de condutas aceitáveis em web, na forma de netiquetas, por exemplo (cf. Christofolletti, 2011). Mas ressalto que o caso do jornalismo reserva cuidados adicionais, já que a prática afeta terceiros, incide em reputações de organizações e pessoais, e também contribui para a formação do entendimento da realidade e das ideias, conceitos e juízos que a compõem. Quer dizer: é maior a escala de ação, e potenciais riscos e prejuízos.

As observadoras da ocupação da Cisjordânia, os amadores que ajudam a compor a Mídia Ninja e os cidadãos londrinos que “cobriram” os atentados em 2005 podem ter se ocupado de produzir relatos jornalísticos ou parajornalísticos. Tecnicamente, estavam munidos de aparelhos que lhes permitissem fazê-los. Emocionalmente, estavam envolvidos e dispostos a oferecer tais relatos. Mas estariam também eticamente engajados para refletir sobre cuidados e dilemas derivados da ação jornalística? Esses contingentes sentem necessidade desses cinturões morais para justificar suas ações? Sentem que devem satisfações aos públicos e demais grupos de interesses sobre tais ou quais escolhas e decisões?

Os questionamentos não cessam neste artigo. Estamos todos em pleno processo de redefinição de bases sociais, culturais e éticas neste novo ecossistema midiático. Os amadores fazem parte da realidade atual e constituem um fenômeno irreversível. Nesses tempos em que se discute a natureza do jornalismo e de quem pode ajudá-lo, é essencial inserir mais uma indagação: Quem está disposto a discutir bases para uma nova ética jornalística? Tal questão não será respondida apenas pelos profissionais. Aliás, eles dependem também que os amadores participem dessa discussão para, inclusive, redeterminar os limites de suas ações cotidianas. //

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C.W.; Bell, E. & Shirky, C. (2013) “O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, *Revista de Jornalismo ESPM*, 5, abril-maio-junho, pp. 30-89.

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang Ed.

- Christofolletti, R. (2011). "O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais". *Cuadernos de Información*, v. 29, p. 25-34.
- Christofolletti, R. & Giovanaza, D. (2013). "Tecnología y Zonas de Tensión Ética para Periodistas". *Cuadernos de Información*, v. 32, p. 27-38.
- Gillmor, D. (2004) *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Hargittai, E. & Walejko, G. (2008). "The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age", *Information, Communication & Society*, 11:2, 239-256.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008) "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, 2: 3, 343-356.
- Keen, A. (2008) *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Leach, J. (2009) "Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News". Nieman Reports, Fall
- Rosen, J. (2006) "The People Formerly Known as the Audience". 27 de junho. Disponível em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html Acesso em 10 de fevereiro de 2014.
- Singer, J. B. & Ashman, I. (2009) "'Comment Is Free, but Facts Are Sacred': User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian", *Journal of Mass Media Ethics*, 24: 3-21.
- The Information Needs Communities. The changing media landscape in a broadband age. Edited by Steven Waldman and Working Group. Federal Communications Commission, July 2011.
- Ure, M. (2013) "Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales", *Cuadernos.Info*, 32, 67-76.
- Ward, S. J. & Wasserman, H. (2010) "Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse", *Journal of Mass Media Ethics*, 25:275-292.
- Wiesslitz, C. & Ashuri, T. (2011). "Moral journalists": The emergence of new intermediaries of news in an age of digital media. *Journalism*, 12: 8, 1-17.

* * *

Recebido a 13-03-2014

Aceite a 06-05-2014

ETHICAL CONCERNS IN JOURNALISM DONE BY NON- JOURNALISTS

Rogério Christofolletti

rogerio.christofolletti@uol.com.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis – SC – Brasil, CEP: 88065-184

ABSTRACT

If journalism has become post-industrial, we observe facilitators production systems, and publication of user-generated content (UGC) and the performance of professional and amateur sharing. In this context, it is necessary to question how ordinary citizens who practice acts of journalism ethically justify their work. This article draws on three episodes (England, Brazil and the West Bank) to deepen a debate on the approximation of values of amateur and professional journalists. The text also reviews examples of organizations and professionals who strive to harmonize relations in this new media ecosystem.

KEYWORDS

Deontology; journalism; pro-Am; challenges

It seemed like any other Thursday. Thousands of people were heading to work or school, filling the subway cars and well-known red double-decker buses. In less than an hour, four explosions rocked a bus and three subway trains in central London, killing 52 people and wounding 700. The eventful morning of July 7, 2005 went down in history as a sad terrorist act, but was also a landmark in the timeline of British media. According to journalist Torin Douglas, it was a turning point in the use of non-professional content in the news. For the specialist, the 7/7 “democratized” media¹.

It was not an overstatement. The attacks caused many victims and a flood in the newsrooms of material produced by amateurs. In a single day, BBC, for example, received 22,000 text messages and emails with reports and information, over 300 photos and several videos made with common cameras and cell phones. For the first time, BBC’s solid and traditional board of directors considered those amateur videos more journalistically relevant than the professional ones. The User Generated Content (UGC) has received another treatment.

Away from London, in the tumultuous West Bank, a group of Israeli women, “peace activists from all sectors of society”, supply the Machsomwatch² site with reports of human rights violations throughout the dispute in the region. They are not professional journalists, but since 2001 they do a similar job: “we regularly document what we see

¹ In an article of July 4, 2006, published on the BBC News website: “How 7/7 ‘democratized’ media”: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm. Access on February 28, 2014.

² <http://www.machsomwatch.org/en>

and hear”. They are contrary “the Israeli occupation and the denial of Palestinians’ rights to move freely in their land”. They make daily observations at Israeli army checkpoints, denouncing what they consider abuses, and forward these reports to government officials and elected representatives, drawing attention to the conflict on West Bank. As they explain, they want “to influence public opinion in the country and in the world, and thus to bring to an end the destructive occupation, which causes damage to Israeli society as well as to Palestinian society”³.

Away from the West Bank, in Brazil, a heterodox media group gained international visibility by providing a set of independent reports on the demonstrations that shook the country in June 2013. Under the name Media Ninja - an acronym for Independent Narratives, Journalism and Action – the group brings together activists, professional journalists and amateurs communicators around the idea of offering an alternative to mainstream media coverage. The ninjas have decentralized actions, use social networks of the internet, do live coverage, no cuts or editing, and focus on social issues. The group emerged in June 2011, from the Post-TV, an initiative that prioritized the live broadcast of audiovisual content by Internet⁴.

Two years later, a flurry of protests spread like wildfire across the country, taking millions of people to the streets against the using of public funds to build stadiums for the 2014 World Cup, against impunity and corruption in politics, against increases in public transportation fares, among other topics. The so called June Journeys were the largest popular demonstrations since the impeachment demonstrations by then president of the republic, Fernando Collor de Mello, in 1992. There were marches in over 400 cities in all states, including assurances of support in other parts of world⁵.

In June 2013, traditional media tried to cover demonstrations but struggled in many cities, including being harassed. Media Ninja offered an impressive and relevant set. So much so that its scenes were played and appreciated by major television stations, despite the dubious technical quality and aesthetic inadequacy in many moments⁶.

What is there in common between these three unusual examples - the London bombings, monitoring the occupation of the West Bank and the protests in Brazil? From the point of view of communication, the episodes reveal traits that enhance public participation in the processes of information, and the production and dissemination of news content by amateurs. These cases also reserve ethical questions about practices and behaviors of the subjects of these actions. With respect to a reflection of the boundaries between professionalism and amateur involvement, the episodes also contribute to a definition of new emerging values.

³ <http://www.machsomwatch.org/en/about-us>

⁴ Journalist Bruno Torturra, one of the chief organizers of Media Ninja, made a pulsating account of the collective in the 87th edition of the Piauí Magazine, December 2013. “Eye Street” is available in <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-87/questoes-de-midia-e-politica/olho-da-rua>. Accessed March 10, 2014.

⁵ http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cidades_participantes_dos_protestos_no_Brasil_em_2013 Access March 11, 2014.

⁶ View: <http://www.adnews.com.br/midia/globo-desmente-policia-do-rio-usando-video-do-midia-ninja> Access March 11, 2014.

1 . IF YOU CAN'T BEAT THEM...

It happened not long ago, but it is always requisite to remember: there have been clearer boundaries between who produced journalistic material and who was restricted to consume it. For decades, it was up to a social group respond by the searching, selection, processing, hierarchy and packaging contextualization of scattered data, transforming them into news information. This group was organized professionally, establishing rules of conduct, grammar techniques and operating rules so that society could distinguish it as such. Journalists not only became a professional category as well as justified their existence and legitimacy of actions. Meeting a demand of societies, journalism became necessary for the evolution of democracy and fundamental to social development. Most people - that did not fill that occupation – was constantly fueled by journalists, recognizing in them the role of authentic producers of information of public interest nature.

For at least two decades, it began to erode the counter that separated journalists from audience. The coming technological potentialities from internet, from digitization of text files, sound and image, from the miniaturization of equipment and technological convergence allowed some highly transformative effects in relations between these quotas. The production and distribution of content became each time less complex, which nurtured and strengthened an increasingly global culture of participation and collaboration. The lack of geographic boundaries on the Internet turned the exchange of information more comprehensive, rapid and effective. These components have created a scenario of informative explosion and of increasing demand for content, also derived from the growth in the supply of materials. The fullness of the means of production and distribution of content, and the many opportunities to participate in the communication process also led users to spare mediators, those who stood between public and sources of information. The counter that separated producers from consumers was porous, hollow.

Satisfied or surprised, vigilant or worried, journalism professionals and companies in the industry were forced to recognize the ever increasing importance of the audience in the production content market. Dan Gillmor (2004) hastened to rename “former-audience” this contingent priorly alienated from production processes. Rosen (2006) referred to them as “people formerly known as audience”, those who write in their blogs, who post their pictures and videos, who tell the stories that they witness, who share what they know. That is, those which appear at the end of a system of unidirectional media, that do not conform to the passive condition of the receiver of an information.

Bruns (2008) gathered using, consumption and production in a hybrid term: “produsage”. According to him, the concept applies to contexts where there is creation and extension of information and knowledge led by common subject; contexts where the roles of consumer and final user disappeared, giving way to mixed functions, where the distances between producers and consumers were merely lost. On their communities, “users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role—they have become a new, hybrid, produser”⁷ (op.cit.: 2).

⁷ The term “produser” was coined by Alvin Toffler in *The Third Wave* (Rio de Janeiro: Record, 1980), and was reappropriated by Bruns almost thirty years later.

Keen (2008) criticizes the invasion of the amateurs, deeming them dangers that may even deteriorate the contemporary culture and civilization. The author's scope is broad and the attack is mainly directed to those who produce content of an artistic-symbolic nature, expropriating the intermediaries, whom were priorly the recognizers of talents and important values to society.

Walejko and Hargittai (2008) draw attention to different forms and levels of participation in content creation and sharing it nowadays. The authors point out that it is not just a matter of differences but also inequalities, especially between genders, which intensifies or may reinforce existing asymmetrical social structures. The alert is welcome and it is natural that it is formulated, like so many other concerns, given that life online increasingly reproduces and multiplies the dilemmas of existence *offline* in society.

Many other authors have dealt with themes of collaboration and increasing public participation in the processes of information/communication, but the recognition of the audience had a substantial boost with the publication in July 2011 of a massive document of the Federal Communications Commission (FCC), the U.S. agency of media regulation. In 468 pages, the study produced by Steven Waldman and his working group addresses not only commercial media, but also nonprofit media, characters from outside the system (like the government) and cross-cutting issues (such as media consumption, diversity, people with disabilities, for example). In all these sections, the study attempts to observe the changes occurred in media landscape with the arrival of new characters and capabilities. As expected, the FCC document also provides elements for a discussion of policies and regulation of media system in the United States, addressing topics such as broadcasting, cable TV, internet and mobile systems, ownership and media control, advertising and marketing, copyright and intellectual property. The most basic conclusion is that the FCC 's media landscape is changing so drastically and quickly that some of the current regulations "are out of sync with the information needs of communities and the fluid nature of modern local media markets" (op.cit.: 6).

Among the recommendations in the paper are the need for greater transparency in government so that journalists and citizens monitor their actions; public advertising budget should be addressed to local media; nonprofit media must develop more profitable business models; universal broadband and open Internet are essential for new media landscape to serve the purposes of the communities; and formulators should listen more to historically underserved communities in the developing of their communication policies.

The FCC recognizes the paradox: there are plenty of media and lack of reports and public records. "Communities benefit tremendously from many innovations brought by the Internet and simultaneously suffer from the dislocations caused by the seismic changes in media markets" (op.cit.: 7). Timing is confusing, but the report is optimistic: recognizing local media and communities, the U.S. can achieve the best media system the country has ever had. It is important to note that the regulator of U.S. communications distributes prerogatives and responsibilities to achieve media excellence among non-professional actors. Thus, it is not only the industry to improve services and information

products and entertainment. No wonder that Anderson, Bell and Shirky (2012) analyze the current scenario from the perspective that there is no longer a newspaper industry. “There used to be one, held together by the usual things that hold an industry together: similarity of methods among a relatively small and coherent group of businesses, and an inability for anyone outside that group to produce a competitive product. Those conditions no longer hold true” (op.cit.: 1).

Before, it was noticeable that there was a specific ethics for journalism, since the profession was well defined and its outlines were given by a set of ethical values. Journalists acted according to a set of recommendations, had clear strengths and counterexamples of action, and defined their field of action considering standards of conduct. Could be (and were) charged when contradicted these ethical standards. With the arrival of new characters and consequent porosity in the field, ethical issues can also be extended to the newcomers, creating new points of tension and discussion.

In the three examples in the beginning of this article - the 2005 bombings in London, the occupation of the West Bank and the shares of Media Ninja - it is possible to observe changes in the dialogue between sources, information producers and consumers, not just equating this dialogue, as many times, blurring the boundaries between one area and another. In all three cases, there is more than collaboration and audience participation. The episodes can “contaminate” journalistic ethics (so far restricted to professionals) with other concerns or parameters. It can bring out the adage that “if you can’t beat them, join them”...

2 . TRADING, COLLISION, ASSIMILATION

The saying itself reveals a generous dose of resignation before a dilemma that is considered unsurpassed. But do journalists and non-professionalized users always relate the same way? As media companies have received and used the User Generated Content (UGC) in their platforms and products? Coexistence between these distinct contingents is always understood as a problem?

Attentive to mainstream British press of the end of last decade, Hermida and Thurman (2008) see a clash of cultures in this approach. The authors have made an account of how twelve sites of national newspapers in the UK promoted integration between its content and material produced by users. According their research, closeness contributed to overthrow questions of commercial and editorial staffs about the importance and value of these amateur content before seen quite suspicious. Area editors were also heard, in an attempt to gather fears and potentialities of integration. Among the concerns, was that not using public contents can help marginalize the means for the readers. Still among the concerns were the possibility of third party content to affect the brand image of media companies (with consequences to the credibility of its products and services) and the control of conversation, with a clear and rigorous interference on moderation comment. Professional identity, reputation and legal aspects could also be affected by the arrival of amateurs, feared the editors interviewed for the research. In this sense, the

integration of everyday amateur contents of everyday professional publications reserves challenges and the abandonment of prejudices.

With eyes still held in British reality, Singer and Ashman (2009) have addressed the case of *The Guardian*, where journalists still assimilate and negotiate their relationships with users. Traditional newspaper, the daily has sought to adapt to new media, investing in new narratives and interactive modes. In 2008, for example, *The Guardian* even received 350,000 comments on their stories in a single month. Singer and Ashman note that the rapid growth of various forms of UGC - “from comments to hosted blogs to “hyperlocal” news stories, means the journalist has far less control over what was once an essentially industrial process of making news” (p. 3).

The study relied on in-depth interviews and questionnaires. Questioned about essential marks for “good journalism”, the interviewed journalists mentioned “accuracy”, followed by “credibility”, “responsibility” and “competence”. The subjects also linked to CGU values like “free speech”. Some concerns were perceived, like little commitment to the authenticity of the reports, and how these users have the potential to degrade the credibility of the publication and its derivatives. In this sense, amateur participation does not show a danger regarding the technical competence of the public, but to the authority of the journalist and his canons. One point of note is the voltage that opposes the anonymity of users - quite widespread practice on the web - and the accountability of journalists, an emerging value.

In the survey, among the most traditional journalists connected to the printed platform seems to force an ambivalence in the presence and action of users: while the professionals highlighted the need to keep away from readers are urged to interact with them...

Singer and Ashman conclude that journalists are struggling to “ethically accommodate the opportunities for freedom and dialogue presented by UGC while safeguarding their credibility and sense of responsibility” (p.18). These professionals try to incorporate issues raised by the presence of amateurs within a legal framework already existing in the company. Singer and Ashman refer to the principles of the Scott Trust, a document that guides journalists of *The Guardian* for decades. Endures the maximum that the newspaper bears - “Comments are free but facts are sacred” - but the dilemmas of CGU bring up new challenges, since the product offered to the public is not the exclusive result of work and decisions of professionals.

The changes we have witnessed two decades ago are not cosmetic, but “tectonic shifts” (cf. Anderson *et al.*, 2012). For the authors, who dedicated to a courageous analysis of the current situation of American reality, journalism no longer depends on one industry to be produced and distributed. It is essential to contemporary life, but a restructuring is essential, and many opportunities to do a good work are in new ways of acting. The authors acknowledge that some activities are best performed by amateurs, by crowds and machines; other by journalists, conventionally.

The process of journalism is so being radically remade by the forces of technology and economics that there is no longer anything that might be described as “an industry” for the individual journalist to enter. There is no standardized career path, set of tools and templates for production, or category of employers that are stable and predictable. (p. 40)

For Anderson, Bell and Shirky, “the journalism industry is dead but journalism exists in many places” (p.76). The advent of the internet has allowed not only the emergence of other characters, but a new journalistic ecosystem. Thus, in the eyes of the characters, news organizations in the United States would no longer control the news as before, because they cannot guarantee coverage the facts by themselves. The recommendations of the study are from learning to work with others to recognizing and rewarding the collaboration, including links to source materials and using systematized work by others. Nothing more decentralized...

3. TEACHING, INVOLVEMENT AND ENGAGEMENT

Discussions on the arrival of amateurs, organizational strategies for better utilization of user-generated content and experiences supported in combination, enable collaboration or symbiosis show that today, in theory, everyone can do journalism. In varying degrees of quality, diverse audiences, at different scales, but may offer products and services that compete with what we were used to call professional journalism. Some issues can derive from this assertion: Is journalism at risk? Does it lose with these new conditions and the arrival of outsiders? If the expertise does not seem like a problem, can the same be said about ethics? In other words, were journalistic ethics overcome? Are we close to that? Can one expect the user to follow the same ethical guidelines of professional journalists? Can the amateur be charged if he counteracts them? Is he prepared to act this way? If not, how should he conduct himself?

Ward and Wasserman (2010) argue that the growth of citizen participation in the media is changing journalism and its ethics, causing the emerging of an “open media ethics” form of wider interest. Unlike most closed systems – usually, professionals - this ethical encourages a more open and participatory approach, whereas a code applies not only to journalists but to all users. An open ethics also allows greater involvement in discussions, effective participation and review/determination of content, for example. Professional ethics tend to be more closed and journalism in particular erected their barriers with its doctrine of autonomy and objectivity, remembers Ward and Wasserman. Recent changes in media ecology have also caused changes in industry ethics. “Citizen-based new media are reshaping media ethics, and have the potential to create a global ethics discourse that is inclusive and participatory” (p. 281).

The authors acknowledge that it is a complex task to achieve a more open and global level to media ethics. To do so, it takes more hospitality - for an effective participation in the process -, sincerity, tolerance, respect and self-reflection. One must seek the truth and foster a sense that transcends social, material and national borders.

A secure path may be in education, on the teaching of journalistic ethics for amateurs. Professor Jan Leach is the one who signals this direction, for whom “journalists are not - nor should be - the only ones to raise ethical questions and discover a place in the digital territory to standards of credibility of content” (2009: 44) - ditto. As she explains, these questions are resultant from “demands and possibilities of this new media environment—one that now embraces social engagement as a core function” (p. 42).

The author indicates aspects in which one perceives disconnection between news and emerging practices in digital/social media: authentication of information sources, especially when the data are provided anonymously; ensure the reliability of the content published on sites/blogs hosted on news media; dissolution of conflicts of interest; lack of supervisory practices and/or lack of accountability for acts of users⁸. These shortcomings suggest the need for ethical guidelines, she says. Leach recalls Jay Rosen, who said that the digital environment is an open system. “For digital doers the challenge will be to find ways to embrace this open system without sacrificing what it takes to sustain credibility. Here are two recommendations: transparency and education” (p.44).

The first concept is gaining more space in the schedule of complex societies, especially in regard to acts of governments. The demand of this accountability is based on transparent and public actions, and accountability of decision making and outcomes. As the expectation spreads in all directions, journalism itself has been infected by it, generating slogans like the one cited by Jay Rosen, for whom “transparency is the new objectivity”⁹.

The second recommendation of Jan Leach – to invest in education - requires joint efforts, planning, continuity of action and a good dose of openness by organizations and professionals. That is, for an effective media education (in general), it is necessary for companies in the sector and journalists to be willing to open their black boxes and show the public how news is produced, how editorial departments work, how the field relates to other groups of interest and power centers. Such openness can antagonize towards commercial and corporate interests. With regard to a specific niche education - the one that would address and content of a newspaper knowledge ethics - present the same difficulties with certain specific complicating.

If journalistic ethics opens itself, as stated by Ward and Wasserman, how will this process be conducted? If closed in a professional group was not so easy to get consensus on codes of ethics and conduct guidelines to follow, imagine a broader perspective, which includes users who cannot simply accede to prior commitments made by reporters outside the expectations of society. In this sense, ethical engagement is a first halt being faced. How to involve heterogeneous users in a complex and conflicting process

⁸ There are many authors that enumerate new/old dilemmas and concerns for journalists in digital media. Some of these lists are coincident and also indicate areas of mismatch between decanted in journalism practices and habits that will consolidate in social media. Ure (2013), to whom the administration of accounts on social networks, relation with the sources, interaction with users, verification of information, error handling, inserting links and the distinction between information and advertising content are some of the most important dilemmas for journalists who venture as social media users. See also Christofolletti and Giovanaz (2013).

⁹ See: <http://journalism.colorado.edu/2014/03/14/jay-rosen-transparency-is-the-new-objectivity/> Access March 9, 2014.

such as ethical debate on personal behavior and get them to accept and assimilate a set of values that might be unfamiliar to them? The attentive reader can promptly answer: Education is the shortest path to bring these separate quotas. Yes, but you must remember that the educational process is a two-way street that involves teaching and learning, willingness to share, critical reflection and assimilation of knowledge. Organizations and professionals must be willing to open an ethical framework formerly confined; to users, they should accept to participate in this game, including increasing their participation in the discussion and decision making on the most relevant values and the most recommended and acceptable practices.

Somehow, in my view, this debate updates a dichotomy externalized in the 1990s that contrasted two models of software production. Raymond used a metaphor to distinguish them: cathedral and bazaar¹⁰. According to him, the former is more closed, proper of industries and large corporations who engage in programming and writing computer codes. Their teams are restricted and the work is done according to a vertical logic, with chains of explicit command and clear guidelines to follow. The “bazaar” works as a great as a marketplace of ideas, where one works with very large teams, without geographical or occupational boundaries, no chains of command and collaboratively. The cooperative and porous logic allows production to move from the inputs of the participants, with shared decisions and plural responsibility. Following Raymond’s Cathedral Microsoft’s metaphor, Mozilla is bazaar. Internet Explorer is a software-owner, a result of the production of cathedral model, while its competitor, Firefox browser, is derived from a bazaar action based on professional developers, hobbyists, dilettantes...

Recent history shows that dispersed and heterogeneous users are able to articulate, discuss and define bases of acceptable conduct on the web, in the form of “web etiquettes”, for example (cf. Christofolletti, 2011). But I highlight that this matter of journalism reserves extra care, since its practice affects third parts, focuses on organizations and personal reputations, and also contributes to the formation of the understanding of reality and ideas, concepts and judgments that comprise it. Meaning: the scale of action is greater and potential risks and losses too.

Observers of the occupation of West Bank, amateurs who help make up the Media Ninja and Londoners and citizens who “covered” the attacks in 2005 may have been busy producing journalistic or para-journalistic reports. Technologically, they were fitted with devices enabling them to do so. Emotionally, they were involved and were willing to provide such reports. But would it also be ethically engaged to reflect on care and dilemmas derived from journalistic action? Do these quotas feel the need of moral belts to justify their actions? Do they feel they have fulfilled the public and other groups interest on such and such choices and decisions?

The questionings do not cease in this article. We are all in the process of redefining the social, cultural and ethical foundations in this new media ecosystem. The amateurs

¹⁰ In May 1997, Eric S. Raymond presented the Linux Kongress “The Cathedral and the Bazaar”, a text that became an obligatory reference to movements in the free software world. The document has been updated several times and ended up being as a kind of manifesto for activists opposed to the single model of proprietary software. <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> Access March 10, 2014

are part of the current reality and constitute an irreversible phenomenon. In these times when we are discussing the nature of journalism and who can help provide it, it is essential to insert one more question: Who is willing to discuss foundations for a new journalistic ethics? This question will not be answered only by professionals. Incidentally, they also depend on amateurs to participate in this discussion to, also, redefine the boundaries of their everyday actions. //

[Translation by Ana Paula França Laux]

REFERENCES

- Anderson, C.W.; Bell, E. & Shirky, C. (2013) "O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos", *Revista de Jornalismo ESPM*, 5, abril-maio-junho, pp. 30-89.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Ed.
- Christofolletti, R. (2011). "O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais". *Cuadernos de Información*, v. 29, p. 25-34.
- Christofolletti, R. & Giovanaza, D. (2013). "Tecnología y Zonas de Tensión Ética para Periodistas". *Cuadernos de Información*, v. 32, p. 27-38.
- Gillmor, D. (2004) *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Hargittai, E. & Walejko, G. (2008). "The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age", *Information, Communication & Society*, 11:2, 239-256.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008) "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, 2: 3, 343-356.
- Keen, A. (2008) *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Leach, J. (2009) "Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News". Nieman Reports, Fall
- Rosen, J. (2006) "The People Formerly Known as the Audience". 27 de junho. Disponível em http://archive.prsstthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html Acesso em 10 de fevereiro de 2014.
- Singer, J. B. & Ashman, I. (2009) "'Comment Is Free, but Facts Are Sacred': User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian", *Journal of Mass Media Ethics*, 24: 3-21.
- The Information Needs Communities. The changing media landscape in a broadband age. Edited by Steven Waldman and Working Group. Federal Communications Commission, July 2011.
- Ure, M. (2013) "Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales", *Cuadernos.Info*, 32, 67-76.
- Ward, S. J. & Wasserman, H. (2010) "Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse", *Journal of Mass Media Ethics*, 25:275-292.

Wiesslitz, C. & Ashuri, T. (2011). "Moral journalists": The emergence of new intermediaries of news in an age of digital media. *Journalism*, 12: 8, 1-17.

* * *

Received: 13-03-2014

Accepted: 06-05-2014

III
DA PUBLICIDADE À PROPAGANDA
FROM ADVERTISING TO PROPAGANDA



PARA ALÉM DA PROPAGANDA E DA INTERNET: A ÉTICA DO JORNALISMO

J. Paulo Serra

pserra@ubi.pt

Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior
6201-001 Covilhã - Portugal

RESUMO

Segundo o “modelo da propaganda” de Herman e Chomsky, a informação veiculada pelos *media* noticiosos é determinada, em grande medida, quer em termos do agendamento quer em termos do enquadramento das notícias, pelas “indústrias da persuasão”. Ao contrário desses meios, a Internet oferece, pelo menos por enquanto, a possibilidade de dar livre voz a vozes diferentes e alternativas, de cidadãos e organizações cívicas e não-governamentais. Ela desafia, ao mesmo tempo, o monopólio dos meios noticiosos tradicionais para oferecerem informação relevante e credível. Esta possibilidade de cidadãos e organizações utilizarem a Internet para contrariar a propaganda constitui, provavelmente, uma das principais causas da atual crise do jornalismo. A sobrevivência do jornalismo a esta crise reside não num esquecimento da sua ética mas, antes, na reafirmação sistemática e consistente da mesma. A ética revela-se, assim, condição necessária, ainda que não suficiente, do sucesso pragmático do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; internet; jornalismo; ética

1. INTRODUÇÃO

Depois de longas décadas de um apagamento suspeito na teoria da comunicação, trabalhos recentes têm vindo a redescobrir o poder da propaganda – que entretanto escolheu, para si própria, nomes com conotações menos negativas como “relações públicas”, “publicidade”, “comunicação estratégica” e outros.

E, tal como aconteceu na época em que inicialmente foi teorizada por homens como Ivy Ledbetter Lee (1915)¹ ou Edward Bernays (1928) – as primeiras décadas do século XX -, a propaganda moderna encontra-se estreitamente ligada aos *media*. Podemos mesmo dizer que a propaganda não poderia existir se os *media* não existissem: de facto, a propaganda é propaganda *para os media* e *através dos media*, mesmo se e quando ela é produzida fora dos *media*.

Desde há alguns anos que Noam Chomsky e Edward Herman, os autores do chamado “modelo da propaganda”, têm vindo a sublinhar a ligação muito convenientemente esquecida entre *media* e propaganda. Mesmo se essa ligação não é assumida pela maioria dos profissionais dos *media*, a ligação existe – e existe, desde logo, no sentido em que a agenda e o enquadramento dos *media* são, em grande parte, influenciados

¹ A quem Upton Sinclair, que lhe dedicou o capítulo de um dos seus livros, chamou significativamente “Poison Ivy” (Sinclair, 1919, pp. 311-313).

pelas “indústrias da persuasão” (Trevor & Goldsworthy, 2008) e as companhias e instituições em favor das quais elas trabalham.

A Internet, com a sua natureza livre e aberta – pelo menos por enquanto -, tem vindo a contribuir de forma muito relevante para impedir que os poderes políticos, económicos e mediáticos estabelecidos controlem de forma total o discurso público, impondo a propaganda como regra. No contexto dos diversos *media*, a Internet oferece a possibilidade de que sejam ouvidas vozes alternativas que, de outro modo, não teriam voz: as vozes dos cidadãos individuais, das organizações cívicas e não-governamentais de defesa do ambiente, dos direitos humanos, dos consumidores, etc.

Esta possibilidade de usar a Internet para contrariar a propaganda constitui, provavelmente, uma das causas da atual crise do jornalismo, na medida em que tende a afastar os cidadãos de um jornalismo demasiado alinhado com os interesses dominantes.

O jornalismo é colocado, assim, perante o seguinte dilema: ou contrariar os interesses dominantes e, desse modo, correr o risco de falência decorrente da perda de anúncios e patrocínios; ou alinhar pelos interesses dominantes e, assim, perder credibilidade e público para a Internet, em particular para meios como os blogues, as redes sociais, etc..

2. A DIMENSÃO ÉTICA DO JORNALISMO

O jornalismo envolve uma dimensão ética básica porque é um poder, e um poder de uma natureza muito especial: o de construir a (uma) realidade e, mediante essa construção, orientar a vida de cada um de nós. Daí que questões como a objetividade, a veracidade, a honestidade ou a imparcialidade da informação jornalística tenham sido assumidas, praticamente desde o seu início, como exigências cruciais do jornalismo como profissão.

Essa dimensão ética do jornalismo é muito bem identificada por Walter Lippmann quando acentua que [e]xceto no que se refere a alguns poucos assuntos acerca dos quais o nosso conhecimento é grande, não podemos distinguir entre relatos verdadeiros e falsos. Escolhemos, assim, entre repórteres fiáveis e não fiáveis² (Lippmann, 1922: 223). Na mesma direção, Robert Park (1940) sublinha, no seu famoso ensaio sobre o tema, que as notícias são a par da ciência e do senso comum - “uma forma de conhecimento” de que depende a nossa orientação no mundo e na sociedade e a nossa participação política – pelo que, infere-se, é de fundamental importância que esse conhecimento seja o mais fiável possível.

A alternativa ao jornalismo feito por “repórteres fiáveis” é não só o mau jornalismo dos “repórteres não fiáveis” mas também, e sobretudo, a propaganda: “Um grupo de homens, que podem evitar o acesso independente ao acontecimento, organiza a notícia sobre o mesmo para se adequar ao seu propósito”³ (Lippmann, 1922: 42). O mesmo é

² “Except on a few subjects where our own knowledge is great, we cannot choose between true and false accounts. So we choose between trustworthy and untrustworthy reporters.”

³ “A group of men, who can prevent independent access to the event, arrange the news of it to suit their purpose.”

dizer que a propaganda não é propriamente uma mentira, mas antes uma “verdade” contada de forma criativa, enviesada e interessada.⁴

É precisamente a consciência do poder do jornalismo nas sociedades contemporâneas e da sua irrevogável dimensão ética que explica que, ao longo do seu desenvolvimento, o jornalismo e os jornalistas tenham sido criticados, frequentemente, por falta de ética – sendo que essas críticas foram, em grande medida, incorporadas reflexivamente no próprio processo de construção do jornalismo como profissão e como deontologia.

Os exemplos das críticas dirigidas aos jornalistas e ao jornalismo, logo nos primórdios do jornalismo dito “objetivo”, são abundantes. Mencionamos, a seguir, apenas quatro, dois referentes a Portugal e dois referentes ao Reino Unido e aos EUA.

No caso de Portugal, temos em mente a crítica mordaz de Eça de Queirós ao jornalismo “encomendado e pago” de Palma Cavalão e da sua *Corneta do Diabo* retratado em *Os Maias* (Queiroz, 1888: 266-286); ou, ainda, a crítica crua de Fialho de Almeida, nas suas *Pasquinadas* (1890), aos jornalistas e aos jornais vendidos aos interesses pessoais, políticos e económicos do seu tempo:

Os jornaes que se sustentam, teem todos um intuito qualquer d’ordem secreta; á parte este ou aquelle, quasi todos foram fundados para a aerostação politica d’um nome, para a defesa d’um syndicato, ou para fazer ganhar dinheiro a um imbecil. (Almeida, 1904: 216)

Quanto ao Reino Unido, numa das suas novelas do Padre Brown, Chesterton põe o correspondente Francis Finn a escrever a Mr. Edward Nutt, “o diligente editor do *The Daily Reformer*”,⁵ que “o jornalismo consiste, em larga medida, em dizer ‘Lord Jones morreu’ a pessoas que nunca souberam que Lord Jones estava vivo”⁶ (Chesterton, 1914: 164) - uma afirmação que, para além de evidenciar o facto de o jornalismo construir a realidade social, também se pode interpretar como significando que essa construção é muitas vezes feita no desprezo pela realidade quotidiana das pessoas comuns, substituída pelo mundo longínquo dos notáveis. Num outro texto, significativamente intitulado “A tirania do mau jornalismo” (*The tyranny of bad journalism*), Chesterton acusa a imprensa (*Press*) de ser

“uma conspiração de uns poucos milionários, todos suficientemente semelhantes quanto ao tipo para estarem de acordo sobre os limites do que esta grande nação (da qual fazemos parte) pode saber sobre si mesma e sobre os seus amigos e inimigos”⁷ (Chesterton, 1917: 201).

⁴ Nesse sentido, a seguinte quadra do nosso António Aleixo é, seguramente, uma das melhores descrições da natureza da propaganda: “P’ra mentira ser segura / e atingir profundidade, / tem de trazer à mistura / qualquer coisa de verdade.”

⁵ “the industrious editor of *The Daily Reformer*”.

⁶ “[...] journalism largely consists in saying ‘Lord Jones is Dead’ to people who never knew that Lord Jones was alive”.

⁷ “The point about the Press is that it is not what it is called. It is not the “popular Press.” It is not the Public Press. It is not an organ of public opinion. It is a conspiracy of a very few millionaires, all sufficiently similar in type to agree on the limits of what this great nation (to which we belong) may know about itself and its friends and enemies.”

No que respeita aos EUA, o escritor Upton Sinclair, referindo a grave crise que afeta o mundo do seu tempo (pós-I Guerra Mundial), acentua a importância da existência de informação verdadeira sobre o conjunto do corpo social, que permita decisões rápidas e esclarecidas sobre os problemas detetados. Ora, interroga-se (afirma) Sinclair, [e] se os nervos dos quais dependemos para o conhecimento deste corpo social nos desse informações falsas acerca da sua condição?”⁸ (Sinclair, 1919: 9).

3. O MODELO DA PROPAGANDA REVISITADO

De acordo com as palavras bem conhecidas de um dos pais fundadores da propaganda moderna, Edward Bernays – o famoso sobrinho de Sigmund Freud –, a propaganda é “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizadas das massas”, constituindo os criadores dessa manipulação “um governo invisível que é o verdadeiro poder dominante do nosso país”⁹ (Bernays, 1928: 9).

Sublinhando também o carácter manipulador da atividade, Harold Lasswell, outro dos teorizadores da propaganda moderna, nomeadamente na sua vertente política – já que Bernays se dedicou mais à vertente comercial da coisa -, definiu-a como “a gestão das atitudes coletivas através da manipulação de símbolos significativos. A palavra atitude é tomada aqui no sentido de uma tendência a agir de acordo com determinados padrões de avaliação”¹⁰ (Lasswell, 1927: 627). E, tal como Lasswell dá a entender, a propaganda perfeita – ou o “crime perfeito”, como mais tarde diria Baudrillard (1996) – será aquela que consegue levar o indivíduo a pensar que foi ele próprio que deliberou fazer aquilo que a propaganda o levou, de facto, a fazer (Lasswell, 1927: 628).

As conotações negativas e mesmo pejorativas que os termos “propaganda” e “manipulação” adquiriram a partir das práticas nazi-fascistas e comunistas antes da II Guerra Mundial e durante a mesma, levaram os seus teorizadores a trocá-los por termos mais inócuos e aceitáveis como “relações públicas”, “comunicação” e assim por diante.

Contudo, podemos desde logo perguntar-nos se mudar as palavras mudou, de fato, a própria coisa; se não se tratou, também neste domínio, de uma mera questão nominal. A resposta a esta nossa pergunta por parte dos autores do chamado “modelo da propaganda”, Chomsky e Herman, é a de que, com esse ou outro nome, nunca deixámos de estar submetidos à influência da propaganda.

De acordo com o “modelo da propaganda”, os *media* noticiosos filtram a informação que comunicam ao público com base em fatores como a propriedade (capitalista e concentrada), a publicidade (principal fonte de rendimento), as fontes (predominância das fontes do poder político e económico), a crítica (como meio de disciplinar a linha editorial) e a ideologia anticomunista (que recentemente terá perdido força). Como acentuam os criadores do modelo, estes filtros “estabelecem as premissas do discurso

⁸ “What if the nerves upon which we depend for knowledge of this social body should give us false reports of its condition?”

⁹ “The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.”

¹⁰ “[...] the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols. The word attitude is taken to mean a tendency to act according to certain patterns of valuation”.

e da interpretação, e a definição do que é noticiável em primeiro lugar”¹¹ (Herman & Chomsky, 1988: 2).

E se, tal como afirma a teoria do agendamento (McCombs & Shaw, 1972), os *media* noticiosos estabelecem a agenda pública e o respetivo enquadramento e, fazendo isso, constituem o que nós chamamos “a realidade”, então o “modelo da propaganda” pode ser visto, também, como uma explicação da forma como se estabelece essa agenda e esse enquadramento: quem diz, o quê, como, e com que objetivos (senão mesmo com que efeitos).

4. AS INDÚSTRIAS DA PERSUAÇÃO E OS MEDIA

As indústrias da persuasão (Pearson & Turner, 1965) – agências de relações públicas, de publicidade, de comunicação e análogas –, cuja atividade se centra em fornecer “informações” e “notícias” aos *media*, constituem, certamente, os mais poderosos dos filtros mencionados por Herman e Chomsky.

Com efeito, de acordo com os cálculos de certos autores (Trevor & Goldsworthy, 2008: 24-25), quer no Reino Unido quer nos Estados Unidos, cerca de metade das “notícias” que lemos/ouvimos/vemos nos *media* terão origem nos escritórios das indústrias da persuasão. Outros autores, como Stauber e Rampton (1995), recorrem a uma enorme quantidade de casos para evidenciar a forma como as indústrias da persuasão e os *media* trabalham em conjunto para enganar os cidadãos e os consumidores – não mentindo mas, como já dissemos atrás, contanto a “verdade” de uma forma muito criativa e apropriada aos interesses das corporações e outras entidades ao serviço das quais se encontram.

Esta relação entre indústrias da persuasão e *media*, esta confusão intencional entre propaganda e notícias não é, obviamente, uma criação recente – ela constitui, de facto, a própria essência da propaganda moderna. Como escreveu Bernays no seu clássico sobre o tema,

A página um do *New York Times*, no dia em que estes parágrafos são escritos, contém oito notícias importantes. Quatro delas, ou seja, metade, são propaganda. O leitor casual aceita-as como relatos de acontecimentos espontâneos. Mas sê-lo-ão?¹² (Bernays, 1928: 23)

Neste mesmo sentido, e depois de mencionar algumas das campanhas bem-sucedidas levadas a cabo pelo propagandista americano, Larry Tye conclui que “a perícia especial de Bernays aqui, como em todos os seus encargos estrangeiros, consistia em lidar com a imprensa”¹³ (Tye, 2002: 183).

Apesar de os trabalhos que citámos e outros similares provarem que o “crime” (ainda) não é perfeito – ao ponto de, por vezes, a propaganda produzir o seu próprio

¹¹ “They fix the premises of discourse and interpretation, and the definition of what is newsworthy in the first place [...]”.

¹² “Page one of the *New York Times* on the day these paragraphs are written contains eight important news stories. Four of them, or one-half, are propaganda. The casual reader accepts them as accounts of spontaneous happenings. But are they?”

¹³ “Bernays’ special expertise here, as in all of his foreign assignments, was handling the press.”

descrédito –, nunca conheceremos a real dimensão do engano a que, diariamente, nos encontramos sujeitos. Mas podemos, ainda assim, suspeitar dela.

Esta suspeita é, sem dúvida, uma das principais causas da crise de confiança que hoje enfrentamos na economia, na política, nos *media*, nos mais diversos setores da sociedade. Em todos estes sectores, os cidadãos sentem que aquilo que sabem é apenas uma pequena parte da história, uma pequena parte do que deviam saber, quiçá nem sequer a parte essencial; e que decisões de que eles não conhecem nem as causas nem os propósitos reais controlam, de forma irrevogável, a sua vida.

Contudo, e como reconhece um dos autores do “modelo da propaganda”, este não implica que não existam “*media* alternativos, fontes de informação de base, e ceticismo público sobre a veracidade dos *media*”¹⁴ (Herman, 2003: 3).

A Internet é, sem dúvida, o meta-meio ou plataforma que suporta muitos desses “*media* alternativos” que permitem a cidadãos e organizações cívicas e não-governamentais a produção, difusão e troca de conteúdos não veiculados ou secundarizados pelos *media mainstream* - e, assim, tornar publicamente visíveis temas, enquadramentos e perspetivas que, de outra forma, não se tornariam visíveis. Ora, a informação acerca desses temas, enquadramentos e perspetivas não conformes com os interesses políticos e económicos dominantes é um requisito para a discussão livre e igualitária que, tal como enfatizado por autores como Habermas (1989), é essencial para a deliberação e decisão democráticas.

Essa informação pode mesmo, algumas vezes, impedir ou reorientar decisões dadas como irrevogáveis pelas indústrias da persuasão e pelas corporações e entidades para as quais elas trabalham, como procuramos mostrar com os dois exemplos seguintes.

5. OS CASOS DO AMBIENTE E DA DEFESA DO CONSUMIDOR

Se há áreas em que a informação alternativa tornada possível pela Internet é essencial, essas áreas são, sem dúvida, as do ambiente e da defesa do consumidor - seja porque ambas são áreas essenciais para a vida de todos nós, seja porque nelas se defrontam interesses poderosos e muitas vezes obscuros, seja ainda porque os *media* noticiosos tendem a olhar para os temas destas áreas como temas noticiosos relativamente menores.

Na primeira área é bem conhecida, em Portugal, a associação ambiental Quercus (www.quercus.pt). No seu sítio web, a Quercus descreve-se a si mesma da seguinte forma:

A Quercus é uma Organização Não Governamental de Ambiente (ONGA) portuguesa fundada a 31 de outubro de 1985.

É uma associação independente, apartidária, de âmbito nacional, sem fins lucrativos e constituída por cidadãos que se juntaram em torno do mesmo interesse pela Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais e na Defesa do Ambiente em geral, numa perspectiva de desenvolvimento sustentado. [...] ¹⁵

¹⁴ “[...] alternative media, grassroots information sources, and public scepticism about media truthfulness”.

¹⁵ <http://www.quercus.pt/home/quemsomos/apresentacao>

Durante as últimas décadas, a Quercus tem vindo a conduzir, em Portugal – e, em muitos casos, em associação com as suas congéneres estrangeiras nos seus respetivos países –, algumas importantes campanhas sobre o ambiente, nomeadamente contra os alimentos geneticamente modificados (*GM foods*), o nuclear ou as barragens hidroelétricas.

Na área da defesa do consumidor, a grande referência portuguesa é a DECO (<http://www.deco.proteste.pt/>), que se apresenta a si mesma do seguinte modo:

A DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor tem como missão a defesa dos direitos e legítimos interesses dos consumidores. Fundada a 12 de fevereiro de 1974, a DECO tem vindo a reforçar a sua imagem de relevante instituição de interesse público, estatuto adquirido em 1978, conquistando ao longo dos anos um elevado número de associados, contando, atualmente, com cerca de 400 000 membros associados. [...] ¹⁶

Também nas últimas décadas a DECO tem levado a cabo campanhas de grande relevo em matérias como os preços da eletricidade e do gás, as taxas dos serviços bancários, os contratos de fidelização de serviços, ou, mais recentemente, a mudança compulsiva da televisão analógica para a TDT (Televisão Digital Terrestre), a propósito da qual a DECO decidiu mesmo levar a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) a tribunal.¹⁷

As campanhas da Quercus e da DECO são conduzidas geralmente em confronto com os interesses políticos e corporativos instalados e as indústrias da persuasão que os servem – como o ilustra, claramente, o que se passou a propósito do projeto da EDP para a construção de um conjunto de novas barragens hídricas em rios como o Sabor ou o Tua, aprovado pelo governo português em 2009, e de que tratei de forma detalhada num outro texto (Serra, 2010).

Mesmo se é verdade que alguma da informação produzida por associações como a Quercus ou a DECO é veiculada pelos *media mainstream* – ou, pelo menos, por alguns deles –, não é menos verdade que as forças em presença são incomensuráveis, e que o silenciamento *de facto* da parte mais fraca é quase sempre a regra. E não falamos apenas da maior predisposição dos *media mainstream* para veicular a “informação” das corporações e entidades do poder, mas também dos meios que estas mobilizam em campanhas de marketing, publicidade e relações públicas (o caso da campanha da EDP sobre as novas barragens é um bom exemplo disso mesmo).

E é aí que a Internet, com todos os seus meios – o sítio web, o Facebook, o YouTube, os blogues, etc. –, tem vindo a desempenhar um papel crucial, incluindo, em alguns casos, o de agendamento dos *media mainstream*. No caso particular do sítio web de cada um destas organizações, ele oferece um conjunto de informações essenciais sobre as

¹⁶ <http://www.deco.proteste.pt/informacao/associacao>

¹⁷ Comunicado de imprensa de 22-10-2013: “A DECO intenta hoje uma ação contra a ANACOM e pede que a entidade reguladora seja condenada a pagar uma indemnização global de 42 milhões de euros pelos danos causados aos consumidores.” (<http://www.deco.proteste.pt/tecnologia/televisores/comunicado-de-imprensa/tdt-deco-leva-anacom-a-tribunal-por-falhanco-na-mudanca>).

questões em agenda e os direitos dos cidadãos que estes não encontram, ou encontram muito dificilmente, em qualquer outro meio – e que representam, sem dúvida, uma forma de dar maior poder e iniciativa aos cidadãos.

6. A INTERNET E A ESFERA PÚBLICA

O “modelo da propaganda” pode ser visto, em grande medida, como uma explicitação da tese habermasiana da refeudalização da esfera pública (Habermas, 1989). Mais especificamente, o modelo procura explicar o papel que desempenham, nesta refeudalização, não só as indústrias da persuasão – e as corporações que as empregam – mas também os *media mainstream* e os seus jornalistas.

O que se observa na maior parte das campanhas da Quercus e da DECO, referidas atrás, é que, tal como acentuado por Gans (2004), há uma tendência generalizada dos jornalistas para darem prioridade a “fontes do poder” (*powerful sources*) e, conseqüentemente, a considerar os comunicados de imprensa (*press releases*) ou as informações que provêm dessas fontes como as verdadeiras “notícias”.

No entender de Gans, os jornalistas adotam esta prática para lidarem com os problemas do tempo e da credibilidade das fontes – e, obviamente, com o problema económico (necessidade de poupar). Contudo, esta é uma prática que, em última análise, desacredita os jornalistas, na medida em que ela evidencia o silêncio que eles impõem às fontes menos poderosas e, portanto, a sua falta de imparcialidade.

Num tal contexto, a Internet pode ser – e é, de facto – um meio crítico para os cidadãos e as organizações cívicas e não-governamentais, e respetivas causas. A Internet propicia a estes cidadãos e organizações uma voz que, parafraseando o dito de Bateson acerca da informação, pode ser uma diferença que faz a diferença. E isso é ainda mais importante se tivermos em conta que a Internet é um meio não só em crescimento contínuo e exponencial, mas também preferido, de forma crescente, pelas pessoas mais jovens e com maior nível de instrução – o que faz com que os *media mainstream* percam alguma da sua dominância nas nossas sociedades.

O que acabamos de dizer não exclui que a Internet seja, também ela, um meio densamente povoado por corporações e outras organizações estabelecidas, incluindo aqui as mediáticas. Ou que, por exemplo, a maior parte dos blogues não tenda a basear-se em notícias fornecidas pelos *media mainstream*. No entanto, e ao contrário do que acontece nestes *media*, a Internet permite um jogo de poderes e contrapoderes que não exclui a recusa e a revolta dos economicamente e politicamente mais fracos. Como sublinha Foucault,

O poder é apenas um certo tipo de relação entre indivíduos. [...] A característica distintiva do poder é que alguns homens podem determinar mais ou menos inteiramente a conduta de outros homens – mas nunca exaustivamente ou coercivamente. [...] Não há poder sem recusa ou revolta potenciais.¹⁸ (Foucault, 1981: 253)

¹⁸ “Power is only a certain type of relation between individuals. [...] The characteristic feature of power is that some men can more or less entirely determine other men’s conduct - but never exhaustively or coercively. [...] There is no power without potential refusal or revolt.”

A abertura da Internet e a ausência nela de um controlo centralizado tornam praticamente impossível que as indústrias da persuasão calem todas as vozes. Com a Internet, na Internet, há sempre alguém para contar a história, ou o outro lado da história dominante.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do que dissemos até aqui conclui-se, em primeiro lugar, que a atual crise do jornalismo deriva, em grande parte, do fato de que os cidadãos, insatisfeitos com a propaganda que encontram nos *media mainstream*, se viram para a Internet e para os meios não especificamente noticiosos à procura de informação alternativa. E forçoso é reconhecer que, muitas vezes, só aí conseguem encontrar informação credível e relevante.

Deste modo, o jornalismo encontra-se literalmente apertado entre a propaganda e a Internet, num caminho cada vez mais estreito e num equilíbrio cada vez mais instável. O risco pode ser não apenas a falência do jornalismo tal como o conhecemos mas também, com essa falência, a oclusão da esfera pública e da vida pública tal como a temos conhecido ao longo dos últimos dois séculos. Até porque, como se sabe, a Internet é um espaço caótico de informações, onde muitas vezes é difícil distinguir entre a informação que é credível e relevante e a informação que o não é - pelo que também ela exige os próprios jornalistas como fornecedores de grande parte da informação credível e relevante que nela circula, e que alimenta meios como os blogues e outros.

Mas pergunta-se: o que é que tudo isto tem a ver com a ética do jornalismo? A segunda conclusão que queremos extrair do que dissemos é a de que, precisamente, a ética é a única forma de o jornalismo contrariar a crescente fuga dos seus públicos não apenas para a Internet mas, nesta, dos *media* noticiosos para meios mais “comunitários” – ou seja, mais fechados e paroquiais – como o Facebook, o Twitter ou certos blogues.

É certo que, habitualmente, a ética é vista como oposta à pragmática. Assim, enquanto a primeira está orientada para os fins, a segunda está orientada para os meios (em vista de certos fins); enquanto a primeira se guia por valores como a liberdade, a equidade e o respeito pela pessoa humana, a segunda guia-se por valores como o sucesso e a eficácia.

No entanto, o que acontece no jornalismo – dir-se-ia, nas práticas discursivas em geral – é que o seu sucesso depende, antes de mais, do seu respeito pelos valores morais; a pragmática depende da ética. Sem respeito pelo outro e por valores daí decorrentes como a veracidade, a honestidade e a imparcialidade, o jornalismo está, mais cedo ou mais tarde, condenado ao fracasso.

Assim, e para concluir: entre a gaiola de ferro da propaganda e a anarquia da Internet, o jornalismo deve procurar (novamente) o seu próprio caminho – um caminho centrado na investigação, na veracidade e na imparcialidade. //

REFERÊNCIAS

- Almeida, F. (1904) ‘Os jornalistas’ in *Pasquinadas (Jornal d’ um vagabundo)*, Porto: Lello & Irmão, pp. 211-221.
- Baudrillard, J. (1996) *The Perfect Crime*, London and New York: Verso Books.

- Bernays, E. (1923) *Crystallizing Public Opinion*, New York: Boni and Liveright.
- Bernays, E. (1928) *Propaganda*, New York: Horace Liveright.
- Chesterton, G. (1914) *The Wisdom of Father Brown*, London, New York, Toronto and Melbourne: Gassell and Company, Ltd.
- Chesterton, G. (1917) 'The Tyranny of Bad Journalism' in *Utopia of Usurers and Other Essays*, New York: Boni and Liveright, pp. 200-208.
- Chomsky, N. (1997) 'What Makes Mainstream Media Mainstream', *Z Magazine*, October, 1997 [<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>, consultado em 15/02/2014].
- Ewen, S. (1996) *PR: A Social History of Spin*, New York: Basic Books.
- Foucault, M. (1981) 'Omnes et Singulatim: Towards a Criticism of Political Reason' in McMurrin, S. (ed.) (1981) *The Tanner Lectures on Human Values*, Vol. 2, Salt Lake City: University of Utah Press, pp. 223-54.
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge MA: The MIT Press.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.
- Herman, E. (1996) 'The Propaganda Model Revisited', *Monthly Review*, July, 1996, [<http://www.chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>, consultado em 15/02/2014].
- Herman, E. (2003) 'The Propaganda Model: A Retrospective', *Against All Reason*, 1: 1-14 [<http://human-nature.com/reason/>, consultado em 15/02/2014].
- Gans, H. (2004) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Evanston: Northwestern University Press.
- Judd, D. & Hellinger, D. (1995) 'Persuasion Industry and Media Join in Manipulating Public', *St. Louis Journalism Review*, 25 (179): 1-3.
- Klaehn, J. (2002) 'A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model', *European Journal of Communication*, 17 (2): 147-182.
- Lasswell, H. (1927) 'The Theory of Political Propaganda', *The American Political Science Review*, 21 (3): 627-631.
- Lee, I. L. (1915) *Human Nature and the Railroads*, Philadelphia: E S Nash & Co.
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace & Company.
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972) 'The Agenda-setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2008) *PR: A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and The Shaping of the Modern Media*, Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Park, R. (1940) 'News as a Form of Knowledge', *American Journal of Sociology*, 45 (5): 669-686.
- Queiroz, E. (1888) *Os Maias: Episodios da Vida Romântica*, Porto: Livraria Chardron, 2 Vols.

Serra, P. (2010) 'Persuasão e propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada', in Martins, M. & Grácio, R. (eds.) (2010) *Comunicação e Sociedade, n.16 – Comunicação e Argumentação*, Braga: Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 85-100.

Sinclair, U. (1919) *The Brass Check: A Study of American Journalism*, Pasadena, CA: Author.

Stauber, J. & Rampton, S. (2004) *Toxic Sludge is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, London: Robinson.

Tye, L. (2002) *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York: Owl Books.

* * *

Recebido a 15-03-2014

Aceite a 06-05-2014

BEYOND PROPAGANDA AND THE INTERNET: THE ETHICS OF JOURNALISM

J. Paulo Serra

pserra@ubi.pt

Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior
6201-001 Covilhã - Portugal

ABSTRACT

According to Herman and Chomsky's "propaganda model", the information conveyed by the news media is largely determined, both with regard to the agenda-setting and the framing of the news, by the "persuasion industries". Unlike those media, the Internet offers, at least for now, the possibility that different, alternative voices of citizens and civic and non-governmental organizations are freely heard. At the same time, the Internet challenges the monopoly of traditional news media to offer relevant, credible information. This possibility of citizens and organizations to use Internet to oppose to propaganda is, probably, one of the causes of the current crisis of journalism. The survival of journalism to this crisis lies not in forgetting its ethics but rather in the systematic and consistent reaffirmation of that ethics. Thus, ethics reveals itself as a necessary condition, even if not a sufficient one, to the pragmatic success of journalism.

KEYWORDS

Propaganda; internet; journalism; ethics

1. INTRODUCTION

Following long decades of a suspicious silence in theory of communication, recent work has gradually rediscovered the power of propaganda – which, in the meantime, styled itself less negatively as "public relations", "advertising", "strategic communication", and so on.

And much like in the time when it was first theorized by such thinkers as Ivy Ledbetter Lee (1915)¹ or Edward Bernays (1928) – the first decades of the twentieth century – modern propaganda finds itself intimately connected with the media. One might even say that propaganda could not exist if the media themselves did not: in fact, propaganda is propaganda *for* the media and *through* the media, even if and when it is produced outside the latter.

For some time now Noam Chomsky and Edward Herman, the authors of the so-called "propaganda model", have underlined the very conveniently forgotten relation between media and propaganda. Even if such a relation is not conceded by the majority of professionals of the media, it exists – and it does so, first and foremost, in the sense that both the agenda and the framing of the media are largely influenced by the "persuasion industries" (Trevor & Goldsworthy, 2008), along the companies and institutions for whom the latter work.

¹ Who Upton Sinclair, devoting to him a chapter on one of his books, meaningfully dubbed "Poison Ivy" (Sinclair, 1919, pp. 311-313).

The Internet, with its free and open nature – at least, for the time being – has significantly contributed to prevent that the established powers in politics, economics and the media totally control public discourse, by imposing propaganda as the rule. Within the context of the diverse media, the Internet offers the possibility for alternate voices to be heard, voices which otherwise would not have “a voice”: individual citizens, civic and non-governmental organization concerned with the defence of the environment, of human rights, of the consumers, etc.

This possibility to use the Internet in order to counteract propaganda is one of the likely causes of the current crisis in journalism, inasmuch it tends to ward off citizens from a kind of journalism too much in line with the dominant interests.

Journalism is therefore placed before the following dilemma: either to run counter to those dominant interests, and thus risk bankruptcy following the loss of advertisement and sponsorship deals, or get in line with the dominant interests and consequently lose credibility and audience to the Internet, particularly to such media as blogs, social networks, etc.

2. THE ETHICAL DIMENSION OF JOURNALISM

Journalism entails a basic ethical dimension because it is a power, and one of a very special nature: that of constructing (a) reality and, through that construction, to serve as a guide for each of our lives. Hence the fact that issues such as the objectivity, veracity, honesty, or impartiality of journalistic information have, pretty much since its inception, been considered as crucial demands of journalism as a profession.

This ethical dimension of journalism is clearly identified by Walter Lippmann when he emphasises that “[e]xcept on a few subjects where our own knowledge is great, we cannot choose between true and false accounts. So we choose between trustworthy and untrustworthy reporters” (Lippmann, 1922: 223). Similarly, Robert Park (1940) underlines, in his famous essay on the subject, that news are, alongside science and common sense, “a form of knowledge” on which our orientation in the world and society, as well as our political participation, rely – from which one can infer that the reliability of such knowledge is of the utmost importance.

The alternative to the journalism conducted by “trustworthy reporters” is not only the bad journalism of “untrustworthy reporters”, but also – and most of all – propaganda: “A group of men, who can prevent independent access to the event, arrange the news of it to suit their purpose” (Lippmann, 1922: 42). In other words, propaganda is not exactly a lie, but rather a “truth” told in a creative, biased and interested manner.²

It is precisely the awareness of the power of journalism in contemporary societies and its irrevocable ethical dimension which explains why, throughout its development, journalism and journalists have frequently been criticised on a lack of ethics – with the

² In this sense, the following quatrain by the Portuguese popular poet António Aleixo is surely one of the best descriptions of the nature of propaganda: “P’ra mentira ser segura / e atingir profundidade, / tem de trazer à mistura / qualquer coisa de verdade” (For a lie to be safe / and get to be deep / it must be combined / with something of truth).”

majority of those criticisms being reflexively incorporated in the very process of the construction of journalism as a profession and a deontology.

Examples of criticisms directed at journalists and journalism at the onset of the so-called “objective” journalism, are abundant. In what follows we mention solely four, two of them referring to Portugal, and the other two to the United Kingdom and the USA.

In the case of Portugal, we have in mind Eça de Queiróz’ barbed criticism of the “paid and made to order” journalism of Palma Cavalão and his *Corneta do Diabo*, as portrayed in *Os Maias* (Queiroz, 1888: 266-286); or even Fialho de Almeida’s raw disparagement, in his *Pasquinadas* (1890), of the journalists and newspapers which had sold out to the personal, political and economic interests of his time:

The newspapers that sustain themselves all have some sort of secret order purpose: apart from one or another, almost all have been founded in view of the political glorification of a name, the defence of a syndicate, or the profit of some imbecile.³

As far as the United Kingdom is concerned, in one of his Father Brown short-stories, Chesterton portrays the correspondent Francis Finn writing to Mr. Edward Nutt, “the industrious editor of *The Daily Reformer*”, that “journalism largely consists in saying ‘Lord Jones is Dead’ to people who never knew that Lord Jones was alive” (Chesterton, 1914: 164) – a claim that not only attests to the fact that journalism constructs social reality, but which can also be interpreted to signify that such construction is often conducted with disregard for the everyday reality of ordinary people, replaced by the distant world of the noteworthy. In another text, meaningfully intitled “The tyranny of bad journalism”, Chesterton denounces the press as

“a conspiracy of a very few millionaires, all sufficiently similar in type to agree on the limits of what this great nation (to which we belong) may know about itself and its friends and enemies” (Chesterton, 1917: 201).

Regarding the USA, writer Upton Sinclair, addressing the severe crisis affecting the world of his day (post-WWI), emphasises the importance of real information on the whole of the social body, which should allow for swift and enlightened decisions on any problems that may arise. Now, Sinclair (1919: 9) wonders (claims), “[w]hat if the nerves upon which we depend for knowledge of this social body should give us false reports of its condition?”

3. THE PROPAGANDA MODEL REVISITED

According to the familiar words of one of the founding fathers of modern propaganda, Edward Bernays – Sigmund Freud’s famous nephew – propaganda is the “conscious

³ “Os jornaes que se sustentam, teem todos um intuito qualquer d’ordem secreta; á parte este ou aquelle, quasi todos foram fundados para a aerostação politica d’um nome, para a defesa d’um syndicato, ou para fazer ganhar dinheiro a um imbecil” (Almeida, 1904, p. 216).

and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses”, with the creators of such manipulation constituting “an invisible government which is the true ruling power of our country” (Bernays, 1928: 9).

Similarly underlining the manipulative nature of the activity at hand, Harold Lasswell, another theorist of modern propaganda, namely in its political dimension – since Bernays focussed more on its commercial application – defined it as “the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols. The word attitude is taken to mean a tendency to act according to certain patterns of valuation” (Lasswell, 1927: 627). And, like Lasswell implies, the perfect propaganda – or the “perfect crime”, as Baudrillard (1996) would later put it – is that which can lead the individual to think it was himself who deliberated doing what in fact propaganda lead him to do (Lasswell, 1927: 628).

The negative and even pejorative connotation that the terms “propaganda” and “manipulation” took on from the Nazi-fascist and communist practices prior to and during the Second World War have induced its theorists to replace them with more innocuous and acceptable terms such as “public relations”, “communication”, and so on.

One can, nevertheless, eventually ask oneself whether changing the words has indeed changed the thing itself; whether it was not, in this aspect as well, a mere nominal question. The answer provided to this question of ours by the authors of the so-called “propaganda model”, Chomsky and Herman, is that, by that or any other name, we have never ceased to be subject to the influence of propaganda.

According to the “propaganda model”, news media filter the information that they deliver to the public based on factors such as ownership (capitalist and concentrated), advertising (the main source of funding), sourcing (with a predominance of sources of political and economic power), flak (as a way to discipline the editorial line) and anticommunist ideology (which is assumed to have lost relevance in recent times). As the creators of the model accentuate, these filters “fix the premises of discourse and interpretation, and the definition of what is newsworthy in the first place” (Herman & Chomsky, 1988: 2).

And if, like it is claimed by the theory of agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), news media establish the public agenda and its framing, thus constituting what we call “the reality”, then the “propaganda model” can also be regarded as an explanation of how that agenda and that framing are established: who says, what, how, and with which objectives (if not even to which effects).

4. THE PERSUASION INDUSTRIES AND THE MEDIA

The persuasion industries (Pearson & Turner, 1965) – agencies of public relations, advertising, communication and the like – whose activity is centred on providing the media with “information” and “news”, assuredly constitute the most powerful of the filters mentioned by Herman and Chomsky.

Indeed, according to the calculations of some authors (Trevor & Goldsworthy, 2008: 24-5), whether in the UK or the USA, about half the “news” that one reads/ hears/ watches in the media originate in the offices of the persuasion industries. Other authors,

like Stauber and Rampton (1995), make use of a large amount of cases which evidence the way in which the persuasion industries and the media work together to misdirect citizens and consumers – not by lying, as we have pointed out previously, but by telling the “truth” in a very creative fashion, one suited to the interests of the corporations and institutions in whose service the former function.

This relationship between persuasion industries and the media, this intentional confusion between propaganda and news, is obviously not a new creation – in fact, it constitutes the very essence of modern propaganda. As Bernays puts it in his classic work on the subject,

Page one of the *New York Times* on the day these paragraphs are written contains eight important news stories. Four of them, or one-half, are propaganda. The casual reader accepts them as accounts of spontaneous happenings. But are they? (Bernays, 1928: 23)

In the same way, and after mentioning some of the successful campaigns led by the American propagandist, Larry Tye concludes that “Bernays’ special expertise here, as in all of his foreign assignments, was handling the press” (Tye, 2002: 183).

In spite of the works we have cited, as well as others similar to them, proving that the “crime” is not (yet) perfect – so much so that propaganda sometimes produces its own discredit – we will never know the real dimension of the deception to which we are daily subjected. We can, nonetheless, suspect it.

This suspicion is undoubtedly one of the main causes of the crisis of confidence we now face concerning the economy, politics, the media, and other diverse sectors of society. In all of these sectors, citizens feel that what they know is but a small part of the story, a small portion of what they should know, perhaps not even the most important one; and that decisions whose causes or real purposes they ignore irrevocably rule their lives.

However, as one of the authors of the “propaganda model” acknowledges, this does not imply that there are no “alternative media, grassroots information sources, and public scepticism about media truthfulness” (Herman, 2003: 3).

The Internet is definitely the meta-medium or platform that supports many of those “alternative media” allowing citizens and civic or non-governmental organizations to produce, spread and share contents not delivered or seconded by mainstream media – thus making publicly visible subjects, framings and perspectives which would not otherwise become visible. Now, information regarding those subjects, framings and perspectives which do not conform to the dominant political and economic interests is a requirement of the free and egalitarian discussion that, such as emphasised by authors like Habermas (1989), is an essential condition for democratic deliberation and decision-making.

That information may even sometimes prevent or reorient decisions given to be irrevocable by the persuasion industries and the corporations and entities for whom they work, as we will strive to demonstrate with the following two examples.

5. THE CASES OF ENVIRONMENT AND CONSUMER DEFENCE

If there are areas to which the alternative information made possible by the Internet is essential, they are definitely those of environment and consumer defence – be it because they are both critically important for all of our lives, because they are the arena where powerful and often obscure interests confront each other, or even because the news media tend to look at them as the source of relatively minor news topics.

In what pertains to the first area, the environmental association Quercus (www.quercus.pt) is well-known in Portugal. On their website, Quercus describe itself as follows:

Quercus is a Portuguese Environmental Non-governmental Organization founded on the 31st of October of 1985.

It is a nation-wide, independent, non-partisan, and non-profit association, constituted by citizens who gathered around a shared interest in the Conservation of Nature and Natural Resources and the Defence of the Environment in general, under a perspective of sustained development. [...]⁴

During the last few decades, Quercus has conducted in Portugal – often in association with its foreign counterparts in their respective countries – a number of significant campaigns on environmental issues, such as the ones against genetically modified foods, the resource to nuclear power, or hydroelectric dams.

In the area of consumer defence, the main Portuguese reference is DECO (<http://www.deco.proteste.pt/>), which presents itself as follows:

DECO – the Portuguese Association for Consumer Defence embraces the mission to defend the rightful and legitimate interests of consumers. Founded on the 12th of February of 1974, DECO has gradually reinforced its image as a relevant institution of public interest, a status acquired in 1978, collecting along the years a high number of associates, presently registering around 400 000 associated members. [...]⁵

DECO has equally conducted highly relevant campaigns in the last decades, in matters such as the prices of electricity and gas, the fees for banking services, service loyalty contracts, or, more recently, the compulsive switch from analogical television to TDT (Grounded Digital Television), concerning which DECO actually decided to take legal action against ANACOM (the National Authority of Communications).⁶

The campaigns of Quercus and DECO are usually conducted in the face of reigning political and business interests, along the persuasion industries that serve them – as the case of EDP's (the Portuguese company in charge of managing electrical energy resources) project for the construction of a new set of hydroelectric dams in rivers such as

⁴ <http://www.quercus.pt/home/quemsomos/apresentacao>

⁵ <http://www.deco.proteste.pt/informacao/associacao>

⁶ Press release on 22-10-2013: "DECO filed today an action suit against ANACOM and asks that the regulating authority be obligated to pay a global compensation fee of 42 million euros on damages to the consumers" (<http://www.deco.proteste.pt/tecnologia/televisores/comunicado-de-imprensa/tdt-deco-leva-anacom-a-tribunal-por-falhanco-na-mudanca>).

the Sabor or Tua, approved by the Portuguese government in 2009, and which we have analysed in great detail in another text (Serra, 2010).

Despite being true that some of the information produced by associations like Quercus or DECO is propagated by mainstream media – at least some of them – it is equally true that the forces in conflict here are incommensurable, and that the *de facto* silencing of the weaker party is nearly always the case. And we are not simply referring to mainstream media's greater predisposition to broadcast the "information" coming from more powerful corporations and entities, but also to the means that the latter employ on marketing, advertising and PR campaigns (EDP's campaign over the construction of the new dams is a clear example).

It is here that the Internet, with all its media – the websites, Facebook, YouTube, blogs, etc. – has played a crucial role, including, in some cases, even that of agenda-setting for mainstream media. In the particular case of the website of each of these organizations, it offers a wealth of essential information on the issues at hand and the rights of citizens which the latter could not find, or would only do so with great difficulty, in any other medium – something which certainly represents an empowerment of citizenship.

6. INTERNET AND THE PUBLIC SPHERE

The "propaganda model" can largely be regarded as an explanation of the habermasian thesis on the refeudalization of the public sphere (Habermas, 1989). More specifically, the model tries to explain the role that not only the persuasion industries – and the corporations that employ them – but also mainstream media and its journalists play in this refeudalization.

What can be observed in most of the campaigns of Quercus and DECO that were previously mentioned is that, much like Gans (2004) pointed out, there is a general tendency on the part of journalists to give priority to "powerful sources", and consequently consider press releases or information coming from the latter as true "news".

According to Gans, journalists do this in order to deal with the issues of time and credibility of sources – and, obviously, with the economic problem (the need to save money). This is, however, a practice that ultimately discredits journalists, insofar it evidences the silence that they impose on less powerful sources and, therefore, their lack of impartiality.

In such a context, the Internet can prove to be – and in fact does so – a critical medium for citizens and civic and non-governmental organizations, along with their respective causes. The Internet provides these citizens and organizations with a voice which, paraphrasing Bateson's claim about information, might very well be a difference that makes a difference. And that is increasingly significant when we consider that the Internet is not only a medium in continuous and exponential growth, but also the one gradually preferred by younger and more highly educated people – thus robbing mainstream media of some of their dominance in our societies.

What we have just claimed does not evade the fact that the Internet is also, in itself, a medium densely populated by corporations and other pre-established organizations,

including media organizations. Or even that, for instance, the majority of blogs does tend to be based on news supplied by mainstream media. Nevertheless, and unlike the latter, the Internet allows for a dispute between powers and counter-powers which does not exclude the refusal and the revolt of the economically and politically weaker. As Foucault underlines,

Power is only a certain type of relation between individuals. [...] The characteristic feature of power is that some men can more or less entirely determine other men's conduct - but never exhaustively or coercively. [...] There is no power without potential refusal or revolt. (Foucault, 1981: 253)

The openness of the Internet and absence of centralized control make it practically impossible for persuasion industries to silence all voices. With the Internet, in the Internet, there is always someone to tell the story, or the other side of the dominant story.

7. FINAL CONSIDERATIONS

Out of what we have said so far one can surmise, firstly, that the current crisis of journalism is largely due to the fact that citizens, displeased with the propaganda present in mainstream media, look to the Internet and media not specifically devoted to news as alternative sources of information. And one must even concede that the latter are often the only places where credible and relevant information can be found.

Thus, journalism finds itself literally wedged between propaganda and the Internet, in an increasingly narrow and perilous path. The risk may not only be the collapse of journalism as we know it, but also, with that collapse, the occlusion of public sphere and public life as we have known it for the past two centuries. This is particularly evident when we consider that the Internet is a chaotic space of information, where it is often difficult to discern between credible and relevant information, and that which is not – hence it too demanding that journalists act as providers of credible and relevant information to be propagated and feed media like blogs and so on.

At this point, one could ask: but what does all this have to do with the ethics of journalism? The second conclusion we intend to make from what we have claimed is precisely that ethics provide the only way for journalism to counteract the growing desertion of its public not only to the Internet but, even within the latter, from news media to more “communal” ones – that is, more fenced off and parochial – such as Facebook, Twitter or certain blogs.

Granted, ethics is usually regarded as being opposed to pragmatism. Thus, while the former is oriented towards the ends, the latter is oriented towards the means (in view of certain ends); while the former is guided by values such as liberty, equality, and respect for the human person, the latter is guided by values like success and efficacy.

In the case of journalism – or discursive practices in general – however, success depends, first and foremost, on respect for moral values; pragmatism depends on ethics. Without respect for the other human beings and the values that it entails, such as veracity, honesty, and impartiality, journalism is, sooner or later, doomed to failure.

Therefore, and in conclusion: between the iron cage of propaganda and the anarchy of the Internet, journalism must (again) strive to find its own path – a path centred on investigation, on veracity, and on impartiality. //

REFERENCES

- Almeida, F. (1904) 'Os jornalistas' in *Pasquinadas (Jornal d' um vagabundo)*, Porto: Lello & Irmão, pp. 211-221.
- Baudrillard, J. (1996) *The Perfect Crime*, London and New York: Verso Books.
- Bernays, E. (1923) *Crystallizing Public Opinion*, New York: Boni and Liveright.
- Bernays, E. (1928) *Propaganda*, New York: Horace Liveright.
- Chesterton, G. (1914) *The Wisdom of Father Brown*, London, New York, Toronto and Melbourne: Gassell and Company, Ltd.
- Chesterton, G. (1917) 'The Tyranny of Bad Journalism' in *Utopia of Usurers and Other Essays*, New York: Boni and Liveright, pp. 200-208.
- Chomsky, N. (1997) 'What Makes Mainstream Media Mainstream', *Z Magazine*, October, 1997 [<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>, retrieved February 15, 2014].
- Ewen, S. (1996) *PR: A Social History of Spin*, New York: Basic Books.
- Foucault, M. (1981) 'Omnes et Singulatim: Towards a Criticism of Political Reason' in McMurrin, S. (ed.) (1981) *The Tanner Lectures on Human Values*, Vol. 2, Salt Lake City: University of Utah Press, pp. 223-54.
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge MA: The MIT Press.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.
- Herman, E. (1996) 'The Propaganda Model Revisited', *Monthly Review*, July, 1996, [<http://www.chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>, retrieved February 15, 2014].
- Herman, E. (2003) 'The Propaganda Model: A Retrospective', *Against All Reason*, 1: 1-14 [<http://human-nature.com/reason/>, retrieved February 15, 2014].
- Gans, H. (2004) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Evanston: Northwestern University Press.
- Judd, D. & Hellinger, D. (1995) 'Persuasion Industry and Media Join in Manipulating Public', *St. Louis Journalism Review*, 25 (179): 1-3.
- Klaehn, J. (2002) 'A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model', *European Journal of Communication*, 17 (2): 147-182.
- Lasswell, H. (1927) 'The Theory of Political Propaganda', *The American Political Science Review*, 21 (3): 627-631.
- Lee, I. L. (1915) *Human Nature and the Railroads*, Philadelphia: E S Nash & Co.
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace & Company.

- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972) 'The Agenda-setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2008) *PR: A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and The Shaping of the Modern Media*, Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Park, R. (1940) 'News as a Form of Knowledge', *American Journal of Sociology*, 45 (5): 669-686.
- Queiroz, E. (1888) *Os Maias: Episodios da Vida Romântica*, Porto: Livraria Chardron, 2 Vols.
- Serra, P. (2010) 'Persuasão e propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada', in Martins, M. & Grácio, R. (eds.) (2010) *Comunicação e Sociedade, n.16 – Comunicação e Argumentação*, Braga: Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 85-100.
- Sinclair, U. (1919) *The Brass Check: A Study of American Journalism*, Pasadena, CA: Author.
- Stauber, J. & Rampton, S. (2004) *Toxic Sludge is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, London: Robinson.
- Tye, L. (2002) *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York: Owl Books.

* * *

Received: 15-03-2014

Accepted: 06-05-2014

AGENDAMENTO EM PUBLICIDADE: COMPREENDER OS DILEMAS ÉTICOS DE UM PONTO DE VISTA COMUNICATIVO

Marius-Adrian Hazaparu

adihazaparu@yahoo.com

Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação, Facultatea de Litere.
'Alexandru Ioan Cuza' University of Iași, 700506, Iași - Roménia

RESUMO

Este artigo discute o conceito da ética na publicidade, em particular no caso de uma controversa campanha de publireportagens sobre um grande projeto mineiro em Roșia Montană, uma região histórica da Roménia. Com base na teoria do agendamento (Shaw & McCombs, 1977) e no modelo tripolar das agendas (Watson, 2008), a análise substitui as excessivamente simplificadoras abordagens à ética da publicidade por uma perspectiva comunicativa que realça a necessidade de uma análise contextual dos dilemas éticos levantados pelas práticas de publireportagem. O estudo revela que a ética não se refere apenas às normas sólidas e indiscutíveis que têm que ser respeitadas pelos profissionais da área, nem aos veredictos morais bem definidos ditados por filósofos ou especialistas em ética, mas também ao estudo de determinações contextuais que conduzem a escolhas éticas de publicitários, com base nas interações entre três agendas interessadas – corporativa, política e dos *media* –, numa tentativa de dominar a agenda pública.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; comunicação; agendamento; dilemas éticos

INTRODUÇÃO

Quando se trata de publicidade, aquilo que as pessoas esperam, em termos de comportamento profissional, é encoberto por alguns princípios que se referem à justiça, à honestidade, à verdade e à sinceridade nas suas práticas. Em certa medida, estes princípios são considerados obrigações morais que os especialistas em publicidade têm que respeitar para corresponder aos padrões éticos e profissionais, e suscitar uma comunicação transparente com os recetores das suas mensagens. Uma vez que a publicidade – devido à sua natureza generalizada e persuasiva – é considerada uma das mais fortes formas de comunicação (Pollay, 1986), encontra-se, muitas vezes, associada a regras que têm como objetivo tornar as empresas de publicidade socialmente responsáveis, e, por conseguinte, fazê-las rever, retificar e, inclusivamente, autocensurar as mensagens consideradas prejudiciais para a sociedade. É por isso que, em geral, atualmente a “maioria dos publicitários se esforça por manter padrões de ética justos e por praticar publicidade socialmente responsável”, e aquilo que foi outrora “uma área livre e descontrolada”, é, agora, “uma profissão fortemente avaliada e altamente regulada” (Arens *et al.*, 2009: 40). No entanto, apesar de toda a legislação e de toda a regulamentação implementada pelos organismos reguladores, o debate em torno da ética da publicidade ainda é uma preocupação constante nas sociedades contemporâneas. A percepção geral é que a

publicidade, enquanto forma de comunicação comercial, é inerentemente ludibriante, seguindo um interesse particular, por oposição àquilo que poderia ser - e normalmente é - considerado interesse público. Diversas opiniões transmitidas ao longo do tempo sobre a ética da publicidade indiciavam uma incompatibilidade irreconciliável – ou, nas palavras de Beltramini, “o grande paradoxo” (Beltramini, 2003) – entre a forma subjetiva como os produtos são publicitados e a forma como são objetivamente analisados.

As duas vertentes contraditórias do mesmo conceito são mais óbvias na polarização das perspetivas dos especialistas, que se dividem entre defensores e críticos deste componente altamente importante do marketing, com um impacto significativo na economia e na sociedade. A maioria daqueles que defendem a publicidade vê, frequentemente, esta área de um ponto de vista capitalista, afirmando que a publicidade estimula a concorrência entre empresas, mantém os consumidores informados, oferecendo-lhes a capacidade de escolher de forma inteligente entre uma série de produtos e serviços anunciados, e, em países onde os consumidores possuem rendimentos elevados, poderá incentivar a inovação e o desenvolvimento de novos produtos. No geral, “a publicidade estimula uma economia saudável. Também ajuda a criar consumidores financeiramente saudáveis, mais informados, mais bem-educados e mais exigentes” (Arens *et al.*, 2009: 33). Esta é, em suma, uma situação de “copo meio cheio” e de “copo meio vazio”, aplicada à publicidade. A situação de “copo meio vazio”, segundo a mesma abordagem capitalista, indica que a publicidade, não só origina mais custos, que são acrescentados ao preço do produto (de modo a cobrir os custos de publicidade), mas também que a questão não reside apenas na diversidade de informação que permite aos consumidores fazer escolhas de forma inteligente; antes, a questão reside nos diferentes *slogans* e mensagens assentes em fórmulas preconcebidas que levam os consumidores a tomar decisões emocionais (e não racionais). A crítica publicitária aborda, muitas vezes, referências à criação de falsas expectativas, distorção, ludíbrio e a natureza tendenciosa e enganadora das suas mensagens. Outras discussões poderiam juntar-se a estas duas perspetivas de análise polarizadas. Estas referem-se à moralidade da publicidade e à mistificação da verdade, quer numa perspetiva filosófica, quer numa perspetiva profissional (Levitt, 1970; Gustafson, 2001; Bivins, 2009), ao seu impacto nos hábitos de consumo (Gustafson, 2001), ou, de um ponto de vista ético, nas suas distorções, rotações, exageros e natureza manipulativa (Phillips, 1997; Shabbir & Thwaites, 2007). A discussão destas questões revela-se um jogo perpétuo de desacordo entre aqueles que demonizam a publicidade, por um lado, e aqueles que a glorificam, por outro.

METODOLOGIA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este artigo irá procurar evitar a perigosa abordagem dualista descrita anteriormente. Por sua vez, procurará abordar a publicidade e a sua ética numa *perspetiva comunicativa*, com base na premissa de que a publicidade não é um tipo de comunicação bidirecional linear (das equipas de RP e publicidade das empresas em direção aos consumidores), mas um processo complexo, interativo e multifacetado, que necessita do contributo de muitos outros atores (organizações, cidadãos, média, sociedade civil, instituições

regulamentares, etc.) para chegar ao “aspeto” final do produto de publireportagem. Apenas o mero facto de existir um número crescente de organismos de regulação a tentar delimitar o setor da publicidade constitui um forte indício da sua natureza interativa e da sua complexidade. Por conseguinte, a sua redução a perspectivas moralistas ou a pontos de vista extremistas que colocam a ênfase na bondade ou na maldade da publicidade evidencia uma compreensão redutora da natureza multidimensional da publicidade.

No sentido de estudar a premissa referida acima, em vez de uma *abordagem extensiva* à ética da publicidade, este estudo aplica uma *abordagem intensiva*. Como explica Swanborn, “numa *abordagem extensiva* recolhemos informações acerca das propriedades relevantes de um grande número de instâncias de um fenómeno. (...) Utilizamos um conjunto alargado de eventos, pessoas, organizações ou estados-nação para fundamentar as nossas conclusões acerca do fenómeno”, e a estratégia extensiva dominante para recolher dados empíricos é o inquérito de larga escala, no qual centenas ou mesmo milhares de participantes poderão contribuir para o estudo de um fenómeno específico (Swanborn, 2010: 1-2). Segundo este mesmo autor,

“em alternativa, ao aplicar uma *abordagem intensiva*, um investigador concentra-se, apenas, numa instância específica do fenómeno a estudar, ou apenas num conjunto de instâncias, de modo a estudar determinado fenómeno aprofundadamente. (...) Cada uma das instâncias é estudada no seu contexto específico, e mais pormenorizadamente do que na investigação extensiva. Os dados são recolhidos utilizando várias fontes de informação, tais como porta-vozes, observações comportamentais e análise documental. (...) A cada uma das instâncias ou exemplos designa-se, normalmente, *um caso*. Por conseguinte, uma abordagem intensiva designa-se, geralmente, “estudo de caso” - ou estudo de vários casos, se for estudada mais de uma instância do fenómeno” (Swanborn, 2010: 2).

O caso em estudo no presente artigo é a decisão adotada em outubro de 2013 pelo Conselho Audiovisual Nacional (NAC) da Roménia, no sentido de retirar da transmissão de rádio e de TV os anúncios criados para uma controversa campanha de publireportagem destinada a promover um projeto da Roşia Montană Gold Corporation, com vista à exploração de ouro e de prata nas Montanhas Apuseni e, implicitamente, na área de Roşia Montană. Para melhor compreendermos o motivo da seleção deste fenómeno específico para estudo, forneceremos, mais adiante, neste artigo, uma breve perspetiva histórica da questão da Roşia Montană, bem como uma descrição dos pontos.

Em conformidade com a perspetiva comunicativa relativa à ética da publicidade, o enquadramento conceptual utilizado para estudar o presente caso é o *modelo do agendamento dos efeitos dos media* (Shaw & McCombs, 1977), o *modelo do processo de agendamento* de Rogers e Dearing (1988), e o *modelo tripolar de agendas* de Watson (2008), todos estes desenvolvidos a partir da *teoria do agendamento* (McCombs & Shaw, 1972). A escolha deste enquadramento teórico baseia-se na co-dependência entre a publicidade e os *media*, vista como setores diferentes que condicionam mutuamente o seu sucesso e a sua rentabilidade:

“Sem os *media* para alcançar grandes números de consumidores através de anúncios publicitários, os marketers teriam que ir de porta em porta para tentar vender os seus produtos um a um, através da venda pessoal; ou, alternativamente, os consumidores teriam que vaguear de loja em loja, questionando-se sobre qual a loja que vende o produto de que necessitam – ambas tarefas muito dispendiosas. As agências de publicidade não existiriam se não houvesse *media* para passar os anúncios por elas criados” (Warner, 2009: 8-9).

Além disso, a indústria da publicidade aproveita a popularidade dos *media* e utiliza-a para satisfazer as suas próprias necessidades, tal como os *media* aproveitam e utilizam o financiamento que os anunciantes estão dispostos a ceder para que os seus produtos sejam publicitados.

Os *media* são atrativos para as empresas e para os políticos, também, porque constituem uma forte ferramenta para influenciar o público ao qual pretendem chegar. Como sugere a teoria do agendamento,

“este impacto dos *media* – a capacidade de operar mudanças cognitivas entre as pessoas, de estruturar o seu pensamento – foi designado como função de agendamento da comunicação de massas. Poderá residir aqui o mais importante efeito da comunicação de massas: a sua capacidade de ordenar mentalmente e de organizar o nosso mundo por nós. Resumindo, os *media* podem não ter êxito a dizer-nos o que pensar, mas são extraordinariamente bem-sucedidos a dizer-nos em que pensar” (Shaw & McCombs, 1977: 5).

Simplisticamente, a agenda dos *media* transforma-se na agenda do público. Este modelo bipolar inicial foi criticado e considerado insatisfatório relativamente a determinar se o agendamento foi iniciado pelos *media*, por alguns membros do público ou por diferentes elites de uma sociedade (Watson, 2008: 152). Assim, foi posteriormente proposta uma melhoria do modelo por Rogers & Dearing, segundo a qual o agendamento é descrito como um processo interacional entre a agenda pública, a agenda dos *media* e a agenda política.

A agenda pública comporta as questões que são percebidas como sendo importantes para o público. Geralmente, estas questões são determinadas por sufrágios e inquéritos aplicados a algumas partes da população, mas, atualmente, as reações e as avaliações feitas pelo público nas plataformas das redes sociais também poderiam ser interpretadas como um indicador útil da configuração da agenda pública.

A agenda dos *media* inclui os eventos que os órgãos de comunicação decidem cobrir durante um período de tempo específico (de acordo com alguns critérios profissionais geralmente conhecidos como “relevância noticiosa”), e representa “uma lista de questões e eventos vistos num determinado ponto no tempo, ordenados hierarquicamente por importância” (Rogers & Dearing, 1988: 565). Rogers e Dearing formularam estas conclusões relativamente ao papel dos *media* no processo de construção das

agendas: (1) “os *media* influenciam a agenda pública”; (2) “a agenda dos *media* parece exercer uma influência direta, por vezes forte, sobre a agenda política”; (3) “a agenda pública, depois de definida ou refletida na agenda dos *media*, influencia a agenda política” (Rogers & Dearing, 1988: 579-580).

A agenda política é a agenda que os governos e os políticos difundem, e que é, muitas vezes, induzida “por contra-agendas – a direita do partido, a esquerda do partido” (Watson, 2008: 153). Sendo profundamente influenciada por perspectivas políticas, inclui perspectivas de líderes políticos, posições adotadas por partidos políticos e o contributo de consultores, *lobbies*, grupos de reflexão e burocratas do governo” (Andreasen, 2006: 32).

No seu livro *Media Communication*, James Watson propôs uma alteração ao modelo de agendamento concebido por Rogers e Dearing, acrescentando uma quarta agenda – a agenda corporativa –, de modo a realçar a dinâmica do agendamento público. Explica:

“Para nos concentrarmos na verdadeira distribuição da influência, teríamos que acrescentar uma agenda adicional: a das corporações que dominam a vida contemporânea. As agendas corporativas funcionam, muitas vezes, juntamente, e, ocasionalmente, em concorrência com as agendas políticas do governo, procurando influenciar, senão ordenar, as agendas públicas” (Watson, 2008: 153).

Das quatro agendas, a única que não decorre de metas e objetivos conscientemente formados e articulados, é a agenda pública.

“Os governos, as corporações e os *media* sabem, em grande medida, aquilo que pretendem do público, e como o conseguir. Os dois primeiros também sabem que, para criar e influenciar a opinião pública, têm de o fazer através de mecanismos culturais, dos quais os *media* são, indubitavelmente, os mais importantes. Por outro lado, os grupos de interesses na sociedade são essenciais para influenciar a opinião pública, com vista a utilizar a força dessa opinião para influenciar o governo ou as corporações” (Watson, 2008: 154).

UMA PERSPETIVA COMUNICATIVA DA ÉTICA DA PUBLICIDADE. UM ESTUDO DE CASO

O presente estudo de caso consiste na análise de uma decisão tomada pelo Conselho Audiovisual Nacional (NAC) da Roménia, com vista a proibir a transmissão de uma série de 11 anúncios criados para rádio e televisão para promover o início de um projeto mineiro em Roşia Montană, uma região das Montanhas Apuseni, na Roménia. A decisão do NAC (Decisão 53/15.10.2013) foi tomada depois de o Conselho ter analisado um relatório de monitorização (entre 1 de setembro e 6 de outubro de 2013) redigido pelo seu Departamento de Monitorização dos *Media*, e de ter recebido mais de 2000 reclamações de cidadãos de todo o país, considerando os anúncios antiéticos e enganosos. A controvérsia em torno da campanha de publiportagens está enraizada no próprio

projeto mineiro – notório, não só na Roménia, mas também em toda a Europa. Nos seus 15 anos de história e no decurso de intermináveis negociações e debates a nível nacional, a Roşia Montană Gold Corporation (RMGC), a filial romena da empresa canadiana Gabriel Resources, não conseguiu obter as autorizações necessárias para construir a maior mina de ouro na Europa na aldeia de Roşia Montană, nas Montanhas Apuseni. O estado conflituoso da situação culminou, no outono passado, em protestos nas ruas, depois de o governo romeno ter proposto um projeto de lei que tinha como objetivo dar “luz verde” às explorações – e que se julgava implicar a destruição de três aldeias e quatro montanhas. O projeto de lei foi enviado ao Parlamento da Roménia para aprovação, mas foi rejeitado pelos deputados dos quatro partidos. Neste contexto tumultuoso, no dia 15 de outubro de 2013, o Conselho Audiovisual Nacional deliberou proibir a transmissão dos anúncios de promoção do projeto mineiro em Roşia Montană na rádio e na televisão, até que os seus autores os alterassem no sentido de observarem as regras e as regulamentações audiovisuais.

Com base na premissa de que a publicidade não é um tipo de comunicação bidirecional linear, mas um processo complexo, interativo e multifacetado, esta análise acrescenta uma perspetiva comunicativa à ética da publicidade, substituindo a abordagem exógena ao tema (uma abordagem normativa, “normalizada”, e, por conseguinte, limitada às prescrições incluídas nos códigos e regulamentações deontológicos) por uma abordagem endógena. A abordagem endógena permite-nos analisar a publicidade e a sua ética a partir de um ponto de vista interno, mais proveitoso, e identificar a lógica discursiva e as escolhas estratégicas dos publicitários para dar forma às suas mensagens, do modo mais conveniente para a empresa cujos interesses defendem e representam.

Conforme referido na primeira parte do artigo, no caso da campanha publicitária do projeto mineiro da RMGC e da decisão subsequente de proibir a sua transmissão, esta análise baseia-se na teoria do agendamento e no modelo de agendas tripolar de Watson. De referir que uma análise deste tipo só pode ser realizada de forma adequada no caso específico dos produtos, serviços, conceitos, etc. anunciados, de tal modo que exercem um impacto (social, cultural, económica e politicamente) sobre um grupo social suficientemente grande e, desse modo, aumentam o interesse público. No âmbito da teoria do agendamento, trata-se da saliência e do enquadramento dessas publireportagens, que têm a capacidade de exercer impacto sobre as opiniões, os conhecimentos e os processos de tomada de decisão das pessoas. Essencialmente, o agendamento é um exercício de poder e de influência, que também é facilmente reconhecível na área da publicidade. Como acontece noutras formas de comunicação de massa, o agendamento implica, neste caso, não só colocar as questões numa agenda, mas também ser capaz de determinar a forma como estas questões são definidas, e identificar as soluções consideradas adequadas (Beder, 2002).

Do ponto de vista do modelo de agendas tripolar aplicado à publicidade, uma questão de ética pressuporia uma situação de conflito entre a agenda pública e a agenda dos *media*. Neste caso, a agenda dos *media* é considerada promotora de uma agenda corporativa, e a resolução do conflito reside na agenda política, definida pelo governo e pelos políticos na forma de legislação ou – dependendo da natureza e da complexidade

do conflito – de iniciativas legislativas. Isto pode dar origem a “turbulências” entre as agendas de outros participantes, como, por exemplo, a agenda dos *media* e a agenda política, ou entre a agenda política e a agenda corporativa.

No caso específico da campanha de publireportagens do projeto mineiro da RMGC, a análise procurará documentar a forma de impacto dos jogos das três agendas (dos *media*, corporativa e política) na agenda pública, e as suas repercussões.

ÉTICA DO PODER: AGENDA CORPORATIVA VS. AGENDA DOS *MEDIA*

Na sociedade atual, a publicidade constitui um grande negócio, e os jornais, a rádio, a televisão e a Internet contam com a entrada de dinheiro dessa publicidade. Isto torna a publicidade uma parte fulcral dos produtos finais dos *media* (i.e., os jornais reservam espaço tipográfico para a publicidade, os publicitários compram o espaço publicitário na televisão e na rádio que as emissoras estejam dispostas a vender, etc.), e, conseqüentemente, uma parte fulcral que contribui para a composição da agenda dos *media*. De todos os *media* tradicionais, aquele que os publicitários procuram com maior frequência é a televisão, uma vez que esta representa a ferramenta de comunicação de massas mais generalizada. A televisão tem a possibilidade (e a capacidade técnica) de transferir uma questão de uma agenda individual (política ou corporativa) para a agenda pública, salientando algumas questões em detrimento de outras, ou enquadrando uma questão de uma forma específica desejada.

Geralmente, os anúncios publicitários televisivos promovem produtos ou serviços que as empresas privadas pretendem vender ao público e, nos *media* atuais, existe, normalmente, uma distinção clara (e regulada) entre o conteúdo editorial (artigos jornalísticos) e conteúdo de publireportagem (artigos encomendados), sobretudo porque existe uma linha deontológica que separa as duas profissões: enquanto o jornalista está orientado para a representação do interesse público, o publicitário está orientado para a representação de um interesse particular. No caso da campanha publicitária da RMCG, o que nela se destaca é a inexistência de publicidade a um produto ou serviço, como acontece normalmente na publicidade. Em vez de objetos, a campanha promove opiniões, que são divulgadas através de anúncios televisivos que podem ser designados como “anúncios de opinião”. De facto, durante as discussões em torno da decisão de proibir os anúncios da RMGC, no dia 15 de outubro de 2013, Lorand Turoş, um dos membros do Conselho, perguntou: “Qual é o objetivo desta campanha? É um [tipo de] anúncio interessante, que nunca tinha visto antes. A campanha não vende um produto ou um serviço. Esta empresa paga muito dinheiro para promover o quê?” Uma possível resposta poderá residir na distinção entre a forma como a realidade é transmitida na publicidade e nas relações públicas, por contraponto à forma como é construída no jornalismo: o publicitário ou o relações públicas “são orientados para alcançar uma compreensão *privada* da *realidade* de uma situação (embora isto não seja, de forma alguma, necessário), a partir da qual será comunicada uma interpretação em particular. No entanto, esta compreensão não pode ser alcançada nem comunicada publicamente; antes pelo contrário, o agente tentará *impor* ao público esta compreensão privada

predefinida. (...) Esta forma de comunicação faz, nitidamente, parte da classe a que [o filósofo alemão Jürgen] Habermas se refere como “perlocucionária”, i.e., tem como objetivo exercer um efeito em particular, independentemente de o público perceber conscientemente ou não, e muito menos aceitar, toda a realidade da situação. Não existe uma orientação para alcançar uma verdadeira compreensão, exceto se for possível alcançar uma “compreensão” que agrade ao cliente, uma vez que a verdadeira compreensão tem que ocorrer pública, aberta e dialogicamente” (Salter, 2005: 101).

As ilustrações seguintes mostram como o projeto mineiro de Roşia Montană (= a situação) é definido nos *spots* televisivos da campanha de publireportagem (= a compreensão privada da realidade da situação), de modo a satisfazer as necessidades do cliente e a cumprir a sua missão “perlocucionária” (= os resultados decorrentes do enquadramento privado da situação). De acordo com dados disponíveis através do relatório de monitorização do Conselho Audiovisual Nacional, correspondente ao período entre 1 de setembro de 2013 e 6 de outubro de 2013, doze estações televisivas da Roménia emitiram onze versões de *spots* televisivos a promover o projeto mineiro em Roşia Montană. Todos os anúncios terminam apresentando um endereço da Internet, onde os apoiantes do projeto mineiro são convidados (por um comentário em *voz off*) a inscrever-se em “empregos em Roşia Montană”.

Vários anúncios estavam baseados na mesma estrutura narrativa, adotando uma abordagem semelhante a uma reportagem especial: utilizando palavras emocionalmente persuasivas, pessoas de diferentes estratos sociais – residentes em Roşia Montană – descrevem a realidade socioeconómica da aldeia, destacando a pressão da pobreza e da tristeza. Seguindo a estrutura da reportagem arquetípica de Vladimir Propp, que inclui a existência de um sujeito/vítima de um ajudante/salvador (Propp, 1970), posicionam-se como vítimas à espera e a desejar serem salvas pelos investimentos da RMGC. Por conseguinte, promovem as explorações em Roşia Montană como sendo a solução para (acabar com) a pobreza e para criar emprego na área.

Outros anúncios assemelham-se a uma *vox populi* (voz do povo), em que o público em geral, de diferentes cidades da Roménia, é convidado a responder à seguinte questão: “Por que é a favor do projeto mineiro de Roşia Montană?” As respostas incluem recomendações para “uma economia mais forte”, “uma vida melhor”, “investimentos”, etc. Na parte final dos *spots*, surge a mesma pessoa, dizendo: “O emprego em Roşia Montană é bom para a Roménia, e aquilo que é bom para a Roménia também é bom para mim”.

Outro anúncio mostra o líder da Sindicatul “Viitorul Mineritului” (o Sindicato “O Futuro da Atividade Mineira”), que discute (numa entrevista?) a “pobreza”, o “desespero”, o “emprego”, a “solidariedade humana” e a vontade dos habitantes locais em trabalhar novamente nas minas. Na segunda parte do anúncio, afirma: “A atividade mineira pode criar milhares e milhares de empregos. (...) Inscreva-se para as minas! Inscreva-se para trabalhar em Roşia Montană”.

Outro anúncio, ainda, mostra um médico – diretor de uma clínica médica da região de Alba – que está a discutir (numa entrevista?) as dificuldades económicas regionais

e, neste contexto, a importância da aprovação do projeto mineiro, quer para a região, quer para a Roménia, uma vez que implica “milhares de empregos”, “crescimento económico” e “uma vida melhor” para a população. Outras palavras-chave utilizadas são “estabilidade”, “normalidade” e “bons salários”. Na segunda parte do anúncio, afirma: “Inscreva-se para as minas! Inscreva-se para trabalhar em Roşia Montană”.

Para terminar, outro anúncio mostra o presidente da Confederação Nacional dos Sindicatos de Comércio “Meridian”, que discute (numa entrevista?) a forma como “apenas a atividade mineira nos pode retirar da crise económica e salvar a economia”. Outros conceitos-chave realçados no *spot* estão relacionados com os recursos de ouro que poderiam acelerar o desenvolvimento da região, e proporcionar bem-estar à comunidade. Na segunda parte do anúncio, afirma: “Você também deveria inscrever-se para as minas! Você também deveria inscrever-se para trabalhar em Roşia Montană”.

Estudiosos como Berger (2001) referiram que a implicação de um ator corporativo no processo de agendamento assume a forma de um processo influenciador em duas fases: primeiro, a corporação desenvolve a sua própria agenda de assuntos políticos, e, em segundo lugar, ativa os seus canais de influência orientados para outras agendas específicas – agendas dos *media*, políticas e públicas –, de modo a obter resultados favoráveis e, finalmente, a influenciar a tomada de decisão.

Obviamente, as interpretações dos factos apresentados nestes anúncios televisivos têm como objetivo apoiar os interesses do principal “player” envolvido na situação (= o projeto das minas de ouro e de prata em Roşia Montană), a RMCG, apesar de toda a campanha tentar impor um enquadramento diferente ao público, destacando alguns temas aos quais as pessoas são sensíveis (pobreza, desemprego, solidariedade humana, etc.), e dissimulando, assim, as controvérsias em torno do projeto mineiro cujo início ainda não foi autorizado. Por outras palavras, a campanha baseia-se numa estratégia de desdobramento de iniciativas, ou, utilizando um termo académico mais neutro (Andreasen, 2006), uma estratégia de enquadramento: isto significa que, fora de mais contextos possíveis, os dados não trabalhados do verdadeiro debate da situação são interpretados num contexto específico que mostra a preferência particular por um determinado resultado.

Nesta ação estratégica, a função dos *media* é deliberadamente reduzida à de um canal de emissão que permitirá à corporação transferir a compreensão privada da realidade da situação da sua agenda para a agenda pública. O “êxito” da transferência está dependente de duas variáveis. Uma delas é o grau em que a agenda dos *media* também é a do público, e o seu discurso uma parte influente do discurso do público. Watson (2008) defende que esta equação depende, em grande parte, da *posição* dos *media* na perceção do público, a sua credibilidade enquanto fonte de informação e a sua reputação de precisão e de sinceridade. A segunda variável que pode garantir uma transferência de sucesso refere-se ao nível em que, ao mesmo tempo e nos mesmos canais de transmissão, outros enquadramentos da mesma situação (= o projeto das minas de ouro e de prata em Roşia Montană) circulam e chegam à agenda pública. Na campanha de publiportagem – um “anúncio de opinião” – o enquadramento desejado é multifacetado: os anúncios baseados numa narrativa podem ser interpretados como contra-enquadramento das

controvérsias ecológicas e tecnológicas colocadas pelo projeto das minas, mudando o enfoque para o fator humano (i.e., desemprego, infelicidade, pobreza); os anúncios que simulam a *vox populi* representam o contra-enquadramento do referendo local fracassado, organizado em dezembro de 2012 na região, e uma antecipação do possível referendo nacional sobre o problema do projeto das minas, que poderia decorrer em maio de 2014, conforme sugerido pelo Presidente da Roménia numa entrevista (*ver abaixo a cronologia incluída neste artigo*); os anúncios que simulam as entrevistas enquadram as vozes dos especialistas que exprimem as suas opiniões a favor do projeto das minas, utilizando a mesma estratégia de fator humano. Globalmente, este enquadramento positivo que sustenta o projeto das minas contrasta profundamente com outro enquadramento que emergiu na agenda pública no decorrer do mês de setembro: protestos de rua em Roşia Montană, em Bucareste e noutras cidades importantes da Roménia, como reação à proposta de lei do Governo. Neste contexto, é uma tarefa difícil prever com precisão a dinâmica da agenda pública, o que só pode ser realizado utilizando instrumentos de medida (como inquéritos ou sondagens), de modo a determinar de que modo uma questão social é classificada, em termos de importância, entre outros tópicos de elevada relevância para o público. É por isso que controlar as duas variáveis descritas acima pode tornar mais fácil à agenda corporativa impor uma realidade predefinida à agenda pública. Assim, a coocorrência de mais enquadramentos concorrentes na hierarquia das questões de agenda pública conduz, muitas vezes, a conflitos cujas resoluções podem ser observadas em negociações entre as agendas. Uma indicação do poder das corporações sobre os *media* é representada pela dependência dos *media* face ao financiamento que a publicidade pode proporcionar. Neste sentido, a monitorização do Conselho mostra que, entre 1 de setembro de 2013 e 6 de outubro de 2013, os *spots* televisivos de promoção do projeto das minas em Roşia Montană foram reproduzidos mais de 700 vezes, predominantemente em três estações televisivas especializadas em notícias e “talk-shows”: B1 TV, România TV e Antena 3. Além disso, o mesmo relatório destaca o facto de a RMGC ter patrocinado sete emissões televisivas em duas das estações de televisão noticiosas. Outra monitorização do Conselho (1 de setembro de 2013 – 11 de outubro de 2013) revelou que o tempo médio diário que as estações televisivas dedicaram a debates sobre o projeto das minas variou entre cerca de 113 minutos e cerca de 30 minutos. A estas, podemos adicionar algumas observações efetuadas por um dos membros da NAC: “Se tivermos mais de um milhar de anúncios gerados pela mesma empresa, essa empresa é quase como um acionista dessa televisão. (...) A situação na qual nos encontramos é que, praticamente, algumas estações televisivas sobrevivem financeiramente graças à promoção deste projeto”, comentou Christian Mititelu durante a reunião do NAC, quando a campanha de publipreportagens foi proibida.

EM NOME DO PÚBLICO: AGENDA CORPORATIVA VS. AGENDA POLÍTICA

Em *Media Communication*, Watson (2008) menciona algumas circunstâncias sob as quais as corporações promovem as suas agendas através de alianças com outras agendas (com a agenda dos *media* ou com a agenda política), para influenciar, senão

ordenar, as agendas públicas. Assim, este emaranhado de agendas indica que o processo de tomada de decisão sobre a agenda política, não só se encontra intimamente ligado às movimentações a decorrer na agenda pública, como também à forma como as corporações desenvolvem estratégias de influência, com vista a alcançar políticas favoráveis. O contexto político no âmbito do qual foi lançada a campanha de promoção do projeto das minas em Roşia Montană (apenas alguns dias depois de o governo romeno ter proposto um projeto de lei que autoriza integralmente as explorações, e antes de o Parlamento romeno tomar a decisão definitiva, no final de novembro e dezembro) é uma clara indicação de que os *spots* televisivos se destinavam a influenciar a agenda pública e a agenda política. De facto, o membro do NAC Lorand Turoş, durante a reunião do dia 15 de outubro de 2013, referiu-se à campanha como “um problema que se encontra, agora, nas mãos do Parlamento. Já é uma questão política que necessita de uma decisão política. A minha opinião é que o objetivo bem definido desta campanha é obter uma votação favorável no Parlamento. Consequentemente, promove um interesse político. Na minha perspetiva, a afirmação “empregos em Roşia Montană são bons para a Roménia” é uma mensagem política. E as mensagens políticas... ou a promoção de mensagens políticas através da publicidade, são proibidas fora do período de campanha eleitoral.” Enquanto Watson fala sobre alianças, Berger reflete sobre conflitos que podem ocorrer entre atores corporativos e governos, sobretudo em ambientes democráticos, e especialmente no caso de questões sociais que são controversas para a sociedade:

“O governo democrático tem, teoricamente, tendência para socializar o conflito — ou seja, alargar o número de participantes, ou vozes, no debate e resolução de problemas sociais, enquanto as empresas estabelecidas procuram proteger os seus interesses privados, as suas transações e as suas vantagens. Assim, os interesses privados das empresas estão, muitas vezes, em conflito com os interesses públicos que se espera que o governo apoie” (Berger, 2001: 97).

Depois de analisar os *spots* televisivos contra os quais foram feitas mais de 2000 reclamações de cidadãos, o Conselho Audiovisual Nacional da Roménia deliberou que os anúncios criados com vista à promoção do projeto mineiro em Roşia Montană infringiam algumas das disposições da Lei do Audiovisual, afirmando que foram ignorados dois requisitos específicos: (1) “as comunicações comerciais audiovisuais não devem incentivar um comportamento prejudicial à saúde e à segurança da população”, e (2) “as comunicações comerciais audiovisuais não devem incentivar um comportamento prejudicial à proteção do ambiente”. O Conselho invocou, ainda, a infração de dois artigos do *Código de regulamentação de conteúdo audiovisual*: (1) “As comunicações comerciais audiovisuais, independentemente do seu tipo e duração, devem observar os princípios de proteção de menores, os princípios de informação correta do público, os princípios do respeito pela dignidade humana, e os princípios de salvaguarda de uma concorrência leal entre diferentes concorrentes”, e (2) “São proibidas a publicidade e as tele vendas com recurso a técnicas enganadoras ou agressivas”. O NAC também referiu a infração

da Lei 363/2007, que é o equivalente romeno à Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores. Segundo os princípios desta Diretiva, o consumidor não poderá ser enganado nem exposto a práticas comerciais agressivas, e todas as mensagens devem ser redigidas com clareza, precisão e justificação, permitindo ao consumidor fazer uma escolha informada e, por conseguinte, eficiente. O NAC considerou agressivo o facto de o comerciante ter utilizado, em seu benefício, alguns eventos “infelizes” ou circunstâncias especiais da vida do consumidor, eventos ou circunstâncias de gravidade tal que podem afetar a avaliação do consumidor médio, e das quais o comerciante tem conhecimento, e as quais utiliza para influenciar a decisão do consumidor relativamente ao produto. No caso em análise, é óbvio que a mensagem dos anúncios se baseia nos “infelizes” eventos da vida (conforme caracterizados pela própria lei) de algumas pessoas com uma situação financeira precária. Neste sentido, estão dispostos a apoiar um projeto nocivo para a saúde da população (incluindo a sua própria) e para o ambiente (tendo em consideração as tecnologias de exploração mineira), desde que exista a promessa de uma vida temporária melhor, sem levar em conta as consequências ou efeitos do projeto.

Até ao momento, esta análise mostrou as interações (em termos de conflito ou de negociação) entre as três agendas (dos *media*, política e corporativa) destinadas a influenciar a agenda pública e o discurso público. Existem interações, não só entre as agendas, mas também dentro de cada domínio, e, por vezes, formam-se coligações:

“No domínio da agenda pública, diversos grupos de interesse afirmam, muitas vezes, serem os únicos que falam “em nome do povo” para convencer os *media* ou os decisores políticos de que *eles* são os únicos que devem ser ouvidos” (Andreasen, 2006: 34).

A cronologia que se segue, que destaca alguns eventos importantes em torno da campanha de publireportagens do projeto de exploração mineira de Roşia Montană, foi concebida para ilustrar de que modo a dinâmica da agenda política é alterada por agentes que não fazem, normalmente, parte das três agendas que procuram influenciar a agenda pública:

Data	Eventos em torno da campanha de publireportagens da RMGC
9 de dezembro de 2012	Foi realizado um referendo local (na região de Alba) sobre o projeto de exploração, no mesmo dia das eleições para o Parlamento. O referendo não conseguiu mobilizar mais de 50 por cento dos eleitores e, por conseguinte, foi anulado. A pergunta no boletim do referendo era: “Concorda com o reinício da exploração mineira na zona das Montanhas Apuseni e em Roşia Montană?”
12 de junho de 2013	A Europa Nostra, uma organização europeia dedicada à proteção do património cultural e natural da Europa, inclui Roşia Montană entre os sete locais e monumentos mais ameaçados da Europa.
19 de junho de 2013	A Academia Romena reafirma a sua posição relativamente ao projeto de exploração mineira, expressa várias vezes anteriormente (2003, 2006, 2009 e 2011), e divulgada através de uma declaração oficial que inclui 21 argumentos contra a proposta de exploração mineira.

27 de agosto de 2013	O Governo romeno aprova propostas de lei relativas ao projeto de Roşia Montană e remete as mesmas ao Parlamento, para aprovação.
1 de setembro de 2013	Início dos protestos de rua contra o projeto de exploração mineira. No decorrer do mês de setembro, decorrem protestos em toda a Roménia, com mais de 20 000 pessoas numa marcha de protesto na capital, no dia 15 de setembro.
1 de setembro de 2013	A RMGC lança uma campanha de publipreportagens na televisão e na rádio, convidando os telespetadores/ouvintes a “inscrever-se para as minas!” e a “inscrever-se para empregos em Roşia Montană”, através do website http://darosiamontana.ro/ , (tradução: Sim a Roşia Montană) - o website dedicado a toda a campanha.
2 de setembro de 2013	Numa entrevista ao jornal nacional Adevărul, o Presidente da Roménia deixa entrever que está disposto a iniciar o processo para um referendo nacional sobre a questão de Roşia Montană em 2014.
17 de setembro de 2013	A Igreja Ortodoxa Romena, através do seu porta-voz, reafirma a sua posição contra o projeto de exploração mineira, expressa pela primeira vez em 2003, e baseada na análise realizada pela Academia Romena.
12 de outubro de 2013	Eugenia Vodă, jornalista cultural e conhecida produtora televisiva da Roménia, envia uma carta aberta ao Conselho Audiovisual Nacional da Roménia, pedindo ao conselho a proibição dos spots de promoção do projeto de exploração mineira.
15 de outubro de 2013	O Conselho Audiovisual Nacional da Roménia (NAC) delibera retirar de emissão todos os spots da campanha.
15 de outubro de 2013	O Sindicatul “Viitorul Mineritului”, o sindicato de Roşia Montană, considerado o impulsionador da campanha promocional patrocinada pela RMGC, emite um comunicado à imprensa, veiculando o seu desacordo com a decisão do NAC. O comunicado à imprensa está assinado pelo presidente do sindicato, Cristian Albu, uma das personagens dos spots televisivos.
15 de outubro de 2013	A Europa Nostra emite um comunicado à imprensa, no qual apela ao Parlamento da Roménia para optar por um desenvolvimento alternativo e sustentável de Roşia Montană.
17 de outubro de 2013	O Sindicatul “Viitorul Mineritului”, o sindicato de Roşia Montană, envia uma carta aberta à jornalista Eugenia Vodă, intitulada “Os especialistas em exploração mineira estão à sua espera em Roşia Montană para uma reunião e discussão, antes de falar em nome deles”. A carta aberta é assinada pelo presidente do sindicato, Cristian Albu.
11 de novembro de 2013	Uma Comissão Parlamentar especial para Roşia Montană rejeita a proposta de lei sobre o projeto de exploração mineira proposta pelo governo romeno.
19 de novembro de 2013	O Senado (a Câmara Alta do Parlamento Romeno) rejeita a proposta de lei.
10 de dezembro de 2013	A Câmara dos Deputados (a Segunda Câmara do Parlamento Romeno) também rejeita a proposta de lei.

Tabela 1

A sucessão de eventos desta cronologia revela as implicações de outros atores que participam no jogo de decisão política, sem participarem em nenhuma das três agendas. O veredicto proferido pelo Conselho Audiovisual Nacional recebeu imediatamente o desacordo do impulsionador da campanha de publipreportagens – Sindicatul “Viitorul Mineritului” (o Sindicato “O Futuro da Atividade Mineira”). Nesse mesmo dia, emitiram um comunicado à imprensa afirmando, pela voz do seu líder, que a decisão do NAC “foi tomada sem qualquer possibilidade de debate, durante o qual as partes envolvidas pudessem esclarecer os seus pontos de vista, e que poderiam proteger o seu direito à liberdade de expressão”. É, agora, claro que a campanha tinha como objetivo influenciar, quer a agenda pública, quer a agenda política, mas esta estratégia sofreu algumas interferências, provavelmente inesperadas, de partidos formalmente não envolvidos na

“batalha” por Roşia Montană. Assim, uma campanha (essencialmente, uma campanha de publireportagens, não esqueçamos!) que procurava, aparentemente, oferecer soluções para problemas sociais (e.g., pobreza, desemprego) tornou-se num problema social. Em termos de agendamento, a campanha de publireportagens transformou-se, ela própria, numa *questão*. Andreasen (2006) explica de que modo uma questão pode subir na agenda pública: juntamente com as interações entre as agendas discutidas, necessita do envolvimento de mais alguns “players” – porta-vozes carismáticos, líderes de coligações (porque o envolvimento dos indivíduos em si pode não ser suficiente), líderes de ONGs, legisladores governamentais e diretores de agência, jornalistas, editores e diretores de informação. No caso desta campanha, os *media* especularam que aquilo que fez a diferença foi a carta aberta de sete páginas que Eugenia Vodă, jornalista cultural e conhecida produtora televisiva da Roménia, enviou ao Conselho Audiovisual Nacional da Roménia a pedir a proibição dos *spots*. O documento era intitulado “Por que é que um lago envenenado maior do que o Estado do Mónaco é “bom para a Roménia””. Em consonância com o debate público sobre se a campanha de publireportagens proposta pela RMGC era de natureza social ou política, a jornalista indicou que os anúncios televisivos promovem uma espécie de “referendo privado”, ao pedirem às pessoas para “dizer SIM à exploração mineira”. Eis um excerto da carta que alguns *media* nacionais consideraram ter despoletado a decisão final da NAC: “É “bom para a Roménia”? Por que é que confiaríamos em algumas pessoas na rua – de todo o país, com o nome da cidade escrito no ecrã do televisor –, que nos dizem, implícita e explicitamente, que o projeto é um “bom” projeto mas, ao invés, não confiaríamos nos ESPECIALISTAS do nosso país (geólogos, farmacêuticos, economistas e arquitetos) que nos dizem – de facto, não tão frequentemente, nem durante os intervalos para publicidade – que NÃO é bom de modo nenhum?! Entre outras coisas, esta longa história de Roşia Montană é um exemplo de humilhação pública dos especialistas.”

Conforme indicado na cronologia, a carta aberta obteve como resposta uma outra carta aberta, assinada pelo líder do sindicato envolvido na campanha de publireportagens, apenas dois dias depois de a campanha ter sido proibida na televisão e na rádio. As questões sobem ou descem quando porta-vozes carismáticos têm uma palavra a dizer relativamente ao problema social sob escrutínio. Em 2012, por exemplo, a anterior grande campanha do projeto de exploração mineira em Roşia Montană viu rejeitados dois *spots* televisivos (anúncios de opinião) com dois famosos atores romenos, Maia Morgenstern e Dragoş Bucur. Outro “player” a ter em conta é a Academia Romena. Na sua declaração oficial de junho de 2013, a instituição afirmou que o processo de tomada de decisão não deveria ignorar os diversos protestos individuais e coletivos da sociedade civil, nem os protestos das academias de ciências e das duas principais Igrejas (a Ortodoxa Romena e a Católica Romana), dos institutos culturais, na Roménia e no estrangeiro, e de personalidades e cientistas famosos. Por vezes, as ONGs podem intervir, como aconteceu em 2009, quando outra campanha de publireportagem patrocinada pela RMGC foi proibida pelo Conselho Audiovisual Nacional, depois de o Conselho Romeno para a Publicidade – uma organização profissional, não-governamental, sem fins

lucrativos e independente cuja atividade consiste na autorregulação na publicidade – ter analisado os *spots*. Neste caso, o NAC também recebeu uma reclamação oficial do presidente do PRM Cluj (um partido político de direita), pedindo ao Conselho a proibição do *spot* até que a empresa obtivesse todas as aprovações legais para iniciar o projeto de exploração mineira. Todos estes atores podem constituir um grupo de defesa fundamental, que coloca ainda mais pressão sobre os decisores políticos, e que “pode contribuir significativamente para a mudança das normas sociais” (Andreasen, 2006: 43).

CONCLUSÕES

O presente artigo procurou ilustrar a complexa natureza da publicidade e a necessidade imperiosa de avaliar a sua ética de acordo com esta complexidade, e não reduzi-la aos discursos legais (àquilo que é legalmente certo ou errado) ou aos discursos morais (àquilo que é moralmente certo ou errado) propostos pelos advogados, filósofos e estudiosos da ética. Pelo contrário, utilizando a teoria do agendamento como uma valiosa metáfora que representa, por um lado, as negociações “invisíveis” que ocorrem entre corporações, *media* e decisores políticos, e, por outro lado, os resultados dessas negociações, “visíveis” na agenda pública, este estudo realçou a necessidade de analisar a ética da publicidade, identificando os contextos da produção de anúncios publicitários, e não formulando, apenas, conclusões relativamente ao resultado final. Esta simplificação excessiva da avaliação da ética na publicidade é substituída, aqui, pela “ética contextual” ou pela ética contextualmente determinada. A perspetiva comunicativa aqui preferida mostrou que a “miopia moral” e a “mudez moral” (a incapacidade de ver dilemas éticos e a fraca comunicação sobre os mesmos, quando reconhecidos), de Drumwright (2004), são contagiosas, e não se aplicam apenas à publicidade, mas também se disseminam nas áreas profissionais às quais a publicidade está ligada.

Obviamente, uma ética contextual implica determinados riscos: embora se afaste da perspetiva restritiva que impõe paradigmas irrefutáveis, pode incentivar uma espécie de relativismo em torno da separação daquilo que é ético e daquilo que não é ético, na publicidade. Simultaneamente, contrariamente à abordagem restritiva, que é autossuficiente, incentiva a comunicação e, naturalmente, a investigação futura. //

[Tradução: Rui Sousa e Silva]

NOTAS

1. Este estudo de caso utiliza dados disponíveis no website do Conselho Audiovisual Nacional da Roménia, em <http://cna.ro/>.

2. As declarações dos membros do Conselho Audiovisual Nacional (NAC) que participaram na reunião onde foi adotada a decisão de retirar os *spots* da emissão foram traduzidas do Romeno, depois de veiculadas pelos media nacionais, no dia 15 de outubro de 2013. Os excertos originais estão disponíveis em: <http://www.paginamedia.ro/2013/10/spoturile-pentru-rosia-montana-interzise-de-la-tv/>

3. Os excertos da carta aberta escrita pela jornalista Eugenia Vodă foram traduzidos do Romeno, depois de veiculados pelos media nacionais, no dia 13 de outubro de 2013. Os excertos originais estão disponíveis em: <http://www.paginademedias.ro/2013/10/eugenia-voda-cer-cna-stoparea-reclamelor-legate-de-rosia-montana/>

4. O Conselho Audiovisual Nacional da Roménia é uma instituição pública autónoma dirigida por um conselho de 11 membros nomeados pelo Parlamento Romeno, com base na seguinte fórmula: três nomeações do Senado; três da Câmara de Deputados; dois do Presidente da Roménia; e três do Governo. As reuniões do Conselho decorrem todas as terças e quintas. São públicas e abertas a todos os interessados. Os jornalistas estão presentes na maioria das reuniões.

REFERÊNCIAS

- Andreasen, A. R. (2006) *Social Marketing in the 21st Century*, Londres: Sage Publications.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H. & Weigold, M. (2009), *Essentials of Contemporary Advertising*, 2/e, Columbus: McGraw-Hill Higher Education.
- Beder, S. (2002) 'Agenda Setting for Environmental Protection Policies' in Kerr, S., Buhrs, T. & Dann, C. (eds.) (2002) *Green Governance: From Periphery to Power*, Christchurch: Lincoln University, pp. 22-25.
- Beltramini, R. F. (2003) 'Advertising ethics: the ultimate oxymoron?', *Journal of Business Ethics*, 48(3): 215-216.
- Berger, B. (2001) 'Private Issues and Public Policies: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory', *Journal of Public Relations Research*, 13(2): 91-126.
- Bivins, T. (2009) *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*, Nova Iorque: Routledge.
- Drumwright, M. & Murphy P. (2004) 'How Advertising Practitioners View Ethics', *Journal of Advertising*, 33(2): 7-24.
- Gustafson, A. (2001) 'Advertising's Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers', *Business and Society Review*, 106(3): 201-23.
- Levitt, T. (1970) 'The morality (?) of advertising', *Harvard Business Review*, julho-agosto: 83-92.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972) 'The agenda-setting function of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-85.
- Phillips, M. J. (1997) *Ethics and manipulation in advertising: answering a flawed indictment*, Westport: Greenwood Publishing Group.
- Pollay, R. W. (1986) 'The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising', *Journal of Marketing*, 50: 18-36.
- Propp, V. (1970) *Morfologia basmului*, în române te de Radu Nicolau, Bucure ti: Editura Univers.
- Reese, S. (1991) 'Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective' in Anderson J. (ed.) (1991) *Communication Yearbook* 14, Beverly Hills: Sage, pp. 309-40.
- Rogers, E. & Dearing, J. (1988) 'Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?' in Anderson, J. (ed.) (1988) *Communication Yearbook* 11, Newbury Park, CA: Sage, pp. 555-93.

- Salter, L. (2005) 'The communicative structures of journalism and public relations', *Journalism*, 6: 90-106.
- Shabbir, H. & Thwaites, D. (2007) 'The use of humor to mask deceptive advertising', *Journal of Advertising*, 36(2): 75-85.
- Shaw, D. L. & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul: West.
- Soroka, S. (2002) 'Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada', *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3): 264-285.
- Swanborn, P. (2010) *Case Study Research: What, Why and How*, Londres: Sage Publications.
- Warner, Ch. (2009) *Media Selling: Television, Print, the Internet, and Radio*, 4th ed., West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Watson, James (2008) *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, 3rd ed., Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

* * *

Recebido a 14-03-2014

Aceite a 05-05-2014

SETTING THE AGENDA IN ADVERTISING: UNDERSTANDING ETHICAL DILEMMAS FROM A COMMUNICATIVE PERSPECTIVE

Marius-Adrian Hazaparu

adihazaparu@yahoo.com

Department of Journalism and Communication Sciences, Facultatea de Litere
'Alexandru Ioan Cuza' University of Iași, 700506 Iași - România

ABSTRACT

This article discusses the concept of advertising ethics in the particular case of a controversial advertorial campaign for a major mining project in Roșia Montană, a historical region of Romania. Based on the on the agenda-setting theory (Shaw & McCombs, 1977) and on the tripolar model of agendas (Watson, 2008), the analysis replaces the oversimplifying approaches to the ethics of advertising with a communicative perspective that highlights the need for a contextual examination of the ethical dilemmas arisen by advertorial practices. The study reveals that ethics is not only about solid and undisputable norms to be respected by professionals in the field or about 'black and white' moral verdicts given by ethicists or philosophers, but also about the study of contextual determinations that lead to ethical choices made by advertisers, based on the interactions between three interested agendas – corporate, policy, and media – in an attempt to rule over the public agenda.

KEYWORDS

Advertising; communication; agenda-setting; ethical dilemmas

INTRODUCTION

When it comes to advertising, what people expect from it, in terms of professional behaviour, is encapsulated in some principles that refer to fairness, honesty, truthfulness and frankness in its practices. These are considered, in a certain degree, moral obligations specialists in advertising have to respect in order to rally to ethical and professional standards and engage in transparent communication with the receivers of their messages. Since advertising – due to its pervasive and persuasive nature – is considered one of the most powerful forms of communication (Pollay, 1986), it is often connected to rules that aim at making the advertising companies socially responsible and thus making them review, rectify and even self-censor the messages that are deemed prejudicial to the society. This is why nowadays generally 'most advertisers strive to maintain fair ethical standards and practice socially responsible advertising', and what was once 'a free-swinging, unchecked business' is today 'a closely scrutinized and heavily regulated profession.' (Arens *et al.*, 2009: 40) Nevertheless, despite all laws and regulations set up by regulatory institutions, the debate on the ethics of advertising is still a constant concern in current societies. The general perception is that advertising, as a form of commercial communication, is inherently deceiving, pursuing a particular interest, as opposed to what might be and usually is considered public interest. Many of the opinions issued

over time on the ethics of advertising suggested an irreconcilable incompatibility – or, in Beltramini’s words, ‘the ultimate oxymoron’ (Beltramini, 2003) – between the subjective way products are advertised and how they really are when objectively analysed.

The two conflicting sides of the same concept are more obvious by the polarization of the experts’ views, who divide into defenders and opponents of this highly important component of marketing impacting significantly on economy and society. The majority of those in favour of advertising most often regard this business from a capitalistic point of view, asserting that advertising stimulates competition between companies, keeps consumers informed, empowering them to make intelligent choices from a great variety of products and services being advertised, and, in countries where consumers have high incomes, it could encourage innovation and development of new products. All in all, ‘advertising stimulates a healthy economy. It also helps create financially healthy consumers who are more informed, better educated, and more demanding’. (Arens *et al.*, 2009: 33) This is briefly the-glass-half-full standpoint on advertising. The-glass-half-empty standpoint suggests, from the same capitalistic approach, that advertising not only generates more costs that are added to the product price (to cover the publicity costs), but also that the issue is not about information diversity that allows consumers to make intelligent choices, but about different slogans and formulaic messages that push consumers to make emotional (and not rational) decisions. Frequently, advertising criticism includes references to creating false expectations, distorting, deceiving, and to the biased and deceptive nature of its messages. To these two polarized analytical views, more discussions could be added. These either refer to the morality of advertising and mystification of truth from both a philosophical and professional perspective (Levitt, 1970, Gustafson, 2001, Bivins, 2009), its impact on the consumer habits (Gustafson, 2001), or, from an ethical standpoint, its distortions, spins, exaggerations and manipulative nature (Phillips, 1997, Shabbir & Thwaites, 2007). The debate over these issues turns out to be a perpetual game of disagreement between those who demonize advertising, on the one hand, and those who embellish it, on the other.

METHODOLOGY AND THEORETICAL FRAMEWORK

This article will attempt to avoid the dangerous dualistic approach described earlier. In turn, it will focus on approaching advertising and its ethics from a *communicative perspective*, based on the premise that advertising is not a bidirectional, linear type of communication (from company advertising & PR teams towards consumers), but a complex, interactive, and multilayered process, requiring input from many other players (corporations, citizens, media, civil society, regulatory institutions, etc.) for the final ‘look’ of the advertorial product. Only the mere fact that there are an increasing number of regulatory bodies trying to set boundaries to the advertising industry is a strong indication of its interactive nature and its complexity. Therefore, to reduce it to moralistic perspectives or to ‘black and white views’ that put emphasis on the good or the evil of advertising is proof of a reductionist understanding of advertising multidimensional nature.

In order to research the premise stated here, instead of an *extensive approach* to the ethics of advertising, I apply an *intensive approach*. As Swanborn explains, ‘in an *extensive approach*, we collect information about the relevant properties of a large number of instances of a phenomenon. (...) We use a large set of events, people, organisations or nation-states to ground our conclusions about the phenomenon’ and the dominant extensive strategy to collect empirical data is the large-scale surveying, where hundreds or even thousands of respondents may be involved in the study of a specific phenomenon. (Swanborn, 2010: 1-2) According to the same author,

‘alternatively, in applying an *intensive approach*, a researcher focuses on only *one* specific instance of the phenomenon to be studied, or on only a handful of instances in order to study a phenomenon in depth. (...) Each instance is studied in its own specific context, and in greater detail than in extensive research. Data is collected using many sources of information, such as spokespeople, documents and behavioural observations. (...) Each instance or example is usually called *a case*. Therefore, an intensive approach is generally called a “case study” or a multiple-case study if more than one instance of the phenomenon is studied.’ (Swanborn, 2010: 2).

The case in study in the present article is the decision taken in October 2013 by the National Audiovisual Council (NAC) of Romania to withdraw from radio and TV broadcasting the spots created for a controversial advertorial campaign promoting a project by Roşia Montană Gold Corporation for gold and silver exploitations in the Apuseni Mountains and, implicitly, in Roşia Montană area. For a better understanding on why I selected this particular phenomenon to be studied, a brief historical background of the Roşia Montană issue and a description of the spots will be provided later in this article.

In compliance with the communicative perspective regarding the ethics of advertising, the conceptual frame used for the present case study is to be found in the *agenda-setting model of media effects* (Shaw & McCombs, 1977), Rogers and Dearing’s *model of the agenda-setting process* (1988), and Watson’s *tripolar model of agendas* (2008), all developed from the *agenda-setting theory* (McCombs & Shaw, 1972). I have chosen this theoretical frame based on the co-dependency between advertising and the media, seen as different industries that mutually condition their success and profitability:

‘Without the media to reach large numbers of consumers with an ad or commercial, marketers would have to go door-to-door and try to sell their goods one-on-one through personal selling or consumers would have to wander from store to store wondering which sold the product they needed – both very expensive undertakings. Advertising agencies would not exist if there were no media to run the ads they created’ (Warner, 2009: 8-9).

Moreover, the advertising industry enjoys the popularity of the media and uses it to satisfy its own needs, just as much as the media enjoy and use the money the advertisers are willing to give away so that their products are advertised.

Media are attractive to corporations and politicians, too, because they are a powerful tool to influence the public that they want to get to. As the agenda-setting theory suggests,

‘this impact of the mass-media – the ability to effect cognitive change among individuals, to structure their thinking – has been labelled the agenda-setting function of mass-communication. Here may lay the most important effect of mass-communication, its ability to mentally order and organize our world for us. In short, mass-media may not be successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about’ (Shaw & McCombs, 1977: 5).

Oversimplifying, the agenda of the media becomes the agenda of the public. This initial bipolar model has been criticized and considered dissatisfactory in regard to whether the agenda-setting is initiated by the media, or by some members of the audience, or by different elites in a society (Watson, 2008: 152). Thus, an improvement to the model has been proposed later, Rogers & Dearing describing agenda-setting as an interactional process between public agenda, media agenda, and policy agenda.

The public agenda comprises those issues that are perceived as important by the public. Generally, such issues are determined by polls and surveys applied to some parts of the population, but nowadays, the reactions and evaluations made by the public on social media platforms could be also interpreted as an useful indicator of the configuration of public agenda.

The media agenda includes those events that media outlets decide to cover in a specific period of time (following some professional criteria known generally as ‘newsworthiness’) and represents ‘a list of issues and events that are viewed at a point in time ranked in a hierarchy of importance’. (Rogers & Dearing, 1988: 565) Rogers and Dearing formulated these conclusions regarding the role of the media in the processes of agenda building: (1) “the media influence the public agenda”; (2) “the media agenda seems to have direct, sometimes strong, influence upon the policy agenda”; (3) “the public agenda, once set by, or reflected by, the media agenda, influences the policy agenda.” (Rogers & Dearing, 1988: 579-580)

The policy agenda is the agenda that governments and politicians propagate and that is often driven ‘by counter-agendas – the right of the party, the left of the party’ (Watson, 2008: 153). Being heavily influenced by political perspectives, it includes views of political leaders, positions taken by political parties, and input from consultants, lobbyists, think tanks, and government bureaucrats.’ (Andreasen, 2006: 32)

In his book, *Media Communication*, James Watson suggested an amendment to the agenda-setting model designed by Rogers and Dearing, adding a fourth agenda – the corporate agenda – in order to emphasize the dynamics of public agenda-setting. He explains:

‘To focus on the actual distribution of influence, one would have to add an extra agenda, that of the corporations which dominate contemporary life. Corporate agendas often work in alliance with, and occasionally in competition with, the policy agendas of government, aiming to influence if not order public agendas’ (Watson, 2008: 153).

Of the four agendas, the only one that does not arise from consciously formed and articulated aims and objectives is the public agenda.

‘Governments, corporations and media largely know what they want from the public and how to go about it. The first two are also aware that in order to create and influence public opinion they have to do it through cultural apparatuses of which the media are arguably the most important. On the other hand, pressure groups in society are instrumental in influencing public opinion with a view to using the force of that opinion to influence the government or the corporations’ (Watson, 2008: 154).

A COMMUNICATIVE PERSPECTIVE ON THE ETHICS OF ADVERTISING. A CASE STUDY

The present case study is an analysis of a decision taken by the National Audiovisual Council (NAC) from Romania to ban broadcasting of a series of 11 spots created for radio and television supporting the initiation of a mining project in Roşia Montană, a region from Apuseni Mountains in Romania. NAC’s decision (Decision 53/15.10.2013) was taken after the Council had previously analysed a monitoring report (from September 1 until October 6, 2013) issued by its Media Monitoring Department and over 2,000 complaints received from citizens all around the country, and considering the ads as unethical and deceiving. The controversy around the advertorial campaign is rooted in the mining project itself – notorious not only in Romania, but also throughout Europe. In its 15 year history and throughout endless negotiations and national debates, Roşia Montană Gold Corporation (RMGC), the Romanian branch of the Canadian company Gabriel Resources, has not succeeded to obtain all the necessary authorisations to build Europe’s largest gold mine around the village of Roşia Montană, in the Apuseni Mountains. The conflictive state of affairs culminated last autumn with street protests after the Romanian Government proposed a draft law that was meant to give green light to the exploitations – believed to involve the destruction of three villages and four mountains. The draft law had been sent for approval to the Romanian Parliament, but was rejected by the members from both chambers. In this riotous context, on October 15, 2013, the National Audiovisual Council decided that the ads promoting the mining project at Roşia Montană are to be prohibited from radio and TV broadcasting until the authors modify them so that they conform to the audiovisual rules and regulations.

Based on the premise that advertising is not a bidirectional, linear type of communication, but a complex, interactive and multilayered process, the present analysis adds a communicative perspective to the ethics of advertising, thus replacing the exogenous

approach on the matter (a normative, ‘standardized’ one and therefore limited to the prescriptions included in the deontological professional codes and regulations) with an endogenous approach. The endogenous approach allows us to examine advertising and its ethics from an inside, more fruitful standpoint and to trace back the discursive logics and strategic choices advertisers make in order to shape their messages in the most convenient form for the company whose interests they stand for and represent.

As stated in the first part of the article, in the case of RMGC advertising campaign for the mining project and the decision to ban it from broadcasting that followed, I will perform an analysis based on the agenda setting theory and on Watson’s tripolar model of agendas. Mind that such an analysis can be adequately conducted only in the specific case of those products, services, concepts, etc. which are advertised in such a manner that they socially, culturally, economically and politically are impacting on a social group wide enough and, in doing so, they rise the public interest. In the terms of the agenda-setting theory, it would be about the salience and framing of those advertorials that have the power to make an impact on people’s opinions, knowledge and their decision-making processes. Essentially, agenda setting is an exercise of power and influence, which is also easily recognizable in the field of advertising. As in other forms of mass communication, setting the agenda here involves not only getting issues onto an agenda but also being able to determine the way these issues are defined and to determine the solutions considered suitable. (Beder, 2002)

From the perspective of the tripolar model of agendas applied to advertising, an ethical issue would presuppose a conflictive situation between the public agenda and the media agenda. In this case, the media agenda is seen as a promoter of a corporation’s agenda, and the conflict resolution is to be found on the policy agenda, set up by government and politicians in the form of law enforcement or – depending on the nature and complexity of the conflict – legislative initiatives. This could cause ‘turbulences’ between other participant agendas, like between media and policy agenda, or between policy and corporate agenda.

In the particular case of the advertorial campaign for the RMGC mining project, the analysis will aim to document the manner how the games of the three agendas (media, corporate, and policy) impacted the public agenda and with what repercussions.

ETHICS OF THE POWERFUL: CORPORATE AGENDA VS. MEDIA AGENDA

In the current society, advertising is a huge business, and newspapers, radio, TV and Internet, all rely on the inflow of money that it brings. This makes advertising a structural part of the media final products (i.e. newspapers preserve typographic space for ad placement, advertisers buy TV and radio ad space that the broadcasters are willing to sell, etc.) and, consequently, a structural part that contributes to the composition of the media agenda. Most frequently, from all traditional media, advertisers look to television, since it represents the most pervasive tool of mass communication. Television has the ability (and technical capacity) to transfer an issue from one individual agenda (policy or

corporate) to public agenda, by giving salience to some issues in detriment of others, or by framing an issue in a particular desired manner.

Generally, TV ads promote products or services that private companies want to sell to the public and, in contemporary media, normally there is a clear (and regulated) distinction between editorial content (journalistic articles) and advertorial content (placed articles), mainly because there is a deontological line that separates the two professions: while the journalist is oriented towards representing the public interest, the advertiser is oriented towards representing a particular interest. In the case of the RMCG advertising campaign, what stands out about it is that there is no product or service advertised, as it usually happens in advertising. Instead of objects, the campaign promotes opinions which are disseminated through TV spots that can be labelled as ‘opinion advertisement’. In fact, during discussions around the decision of banning the RMGC’s ads on October 15, 2013, Lorand Turo, one of the members of the Council asked: ‘What is the purpose of this campaign? It is an interesting [type of] advertisement that I have never seen before. The campaign does not sell a product or a service. This company pays a lot of money to promote what?’ One possible answer could be found in the distinction between the way reality is conveyed in advertising and public relations, as opposed to how it is built in journalism: the advertiser or the public relations agent ‘is oriented towards reaching a *private* understanding of the *reality* of a situation (though this is by no means necessary), from which a particular interpretation will be communicated. However, this understanding cannot be reached or communicated publicly, rather the agent will attempt to *impose* this pre-defined private understanding on the public. (...) This form of communication is clearly in the class that [German philosopher Jürgen] Habermas refers to as “perlocutionary”, i.e. it is intended to have a particular effect with or without the public consciously understanding, let alone accepting, the whole reality of the situation. There is no orientation to reaching a real understanding, unless an “understanding” that suits the client can be reached, for real understanding has to take place publicly, openly and dialogically.’ (Salter, 2005: 101)

The depictions that follow illustrate how the mining project at Roşia Montană (= the situation) is defined in the TV spots of the advertorial campaign (= the private understanding of the reality of the situation), in order to suit the client’s needs and to achieve its ‘perlocutionary’ mission (= the outcomes derived from private framing of the situation). According to data available from the National Audiovisual Council monitoring report, which covered a period between September 1, 2013 and October 6, 2013, twelve Romanian TV stations aired eleven versions of TV spots promoting the mining project at Roşia Montană. All ads end by displaying an Internet address where the supporters of the mining project are invited (by a *voice-off* comment) to sign for ‘jobs in Roşia Montană’.

Several ads were based on the same narrative structure, in an approach similar to a feature story: using emotionally persuasive words, individuals from different social categories – locals from Roşia Montană – describe the social-economical reality of the village, stressing out on poverty and sadness. Following Vladimir Propp’s structure of an archetypal story which features the existence of a subject/victim and of a helper/ saviour

(Propp, 1970), they pose as victims waiting and wanting to be saved by the investments made by RMGC. Therefore, they promote the exploitations at Roşia Montană as a solution to (end with) poverty and to create new jobs in the area.

Other ads resemble a *vox populi* (voice of the people), in which members of the general public from different cities of Romania are asked to answer the following question: 'Why are you in favour of the mining project at Roşia Montană?' The answers include referrals to 'a stronger economy', 'a better life', 'investments' etc. In the final part of the spots the same individual appears, saying: 'Employment in Roşia Montană is good for Romania and what is good for Romania is also good for me'.

Another ad features the leader of Sindicatul 'Viitorul Mineritului' (English translation: 'The Future of Mining' Union), who is discussing (in an interview?) about 'poverty', 'desperation', 'jobs', 'human solidarity' and locals' willingness to work in the mines again. In the second part of the ad, he states: 'Mining can bring thousands and thousands of jobs. (...) Sign for mining! Sign for employment in Roşia Montană'.

An ad features a physician – manager of a medical clinic from Alba county – who is discussing (in an interview?) the regional economic difficulties and, in this context, the importance of mining project approval, both for the county and for Romania, since it implies 'thousands of jobs', 'economic growth' and 'a better lifestyle' for the population. Other keywords used are 'stability', 'normality', and 'good wages'. In the second part of the ad, he states: Sign for mining! Sign for jobs in Roşia Montană'.

Finally, another ad features the president of 'Meridian' National Union Trade Confederation, who is discussing (in an interview?) about how 'only mining could get us out of the economical crisis and could save the economy'. Other key-concepts highlighted in the spot are related to the gold resources that could boost up development of the area and bring wellness to the community. In the second part of the ad, he states: 'You too should sign for mining! You too should sign for jobs in Roşia Montană'.

Researchers like Berger (2001) suggest that implication of a corporate actor in the process of agenda setting takes the form of an influential two-step process: first, the corporation develops its own agenda of policy issues and secondly, it activates its channels of influence directed to other specific agendas – media, policy and public agendas – in order to achieve favourable outcomes and, finally, to impact upon decision making.

Obviously, the interpretations given to facts presented in these TV ads are meant to support the interests of the main player involved in the situation (= the gold and silver mining project at Roşia Montană), RMCG, although the entire campaign tries to impose a different frame to the public, by highlighting some leitmotifs people are sensitive to (poverty, unemployment, human solidarity etc.) and, thus, concealing the controversies around the mining project whose initiation has not been authorized yet. In other words, the campaign is based on a spinning strategy or, using a more neutral academic term (Andreasen, 2006), a framing strategy: this means that, out of more possible contexts, the raw data of the actual debate on the situation are interpreted within a specific context that shows the particular preference for a certain outcome.

In this strategic action, the role of the media is deliberately reduced to that of a channel of transmission that will allow the corporation to transfer the private understanding of the reality of the situation from its agenda onto the public agenda. The 'success' of the transfer depends on two variables. One of them is the degree to which the media agenda is also that of the public and its discourse an influential part of the public's discourse. Watson (2008) argues that this equation depends in large part upon the *standing* of the media in public perception, its credibility as a source of information and its reputation for accuracy and sincerity. The second variable that could guarantee a successful transfer refers to the degree to which, at the same time and on the same channels of transmission, other frames of the same situation (= the gold and silver mining project at Roşia Montană) circulate and get onto the public agenda. In the advertorial campaign – an 'opinion advertisement' – the desired frame is multilayered: the ads based on a narrative can be interpreted as the counter-frame to the ecological and technological controversies raised by the mining project, by changing the focus to the human factor (i.e. unemployment, unhappiness, poverty); the ads imitating a *vox populi* represent the counter-frame to the failed local referendum organized in December 2012 in the area and an anticipation for the possible national referendum on the mining project issue that could be organized in May 2014, as the President of Romania suggested in an interview (*see below the Timeline included in this article*); the ads that imitate interviews frame the expert voices that express their opinions in favour of the mining project, using the same human factor strategy. Overall, this positive frame supporting the mining project was highly contrasting with another frame that emerged on the public agenda throughout the month of September: street protests in Roşia Montană, in Bucharest, and in other important cities in Romania, as reaction to the Government's law proposal. In such a context, it is a difficult task to predict with accuracy the dynamics of the public agenda, and this can be done only by using measurement instruments (such as surveys, or polls) in order to determine how a social issue is ranked in importance among other topics of great relevance for the public. This is why controlling the two variables described before can make it easier for corporate agenda to impose a predefined reality on the public agenda. Therefore, the co-occurrence of more frames competing in the hierarchy of issues on the public agenda often leads to conflicts whose resolutions can be observed in negotiations between the agendas. An indication of the power of corporations over media is represented by media dependency on the money advertising can bring in. In this regard, the Council's monitoring shows that between September 1, 2013 and October 6, 2013, the TV spots promoting the mining project at Roşia Montană ran more than 700 times, predominantly on three TV stations specialized in news and talk-shows: B1 TV, România TV and Antena 3. Moreover, the same report highlights the fact that RMGC sponsored seven TV transmissions on two of the news TV stations. Another monitoring of the Council (September 1, 2013 – October 11, 2013) revealed that the daily average time that TV stations dedicated to debates on the mining project varied from around 113 minutes to around 30 minutes. To this, some observations made by one of the NAC's members can be added: 'If you have more than a thousand ads generated by the same company, that company is almost like an owner of shares for that television. (...) The situation we are in is that, practically,

some TV stations survive financially by promoting this project', commented Christian Mititelu during the NAC's meeting when the advertorial campaign was banned.

IN THE NAME OF THE PUBLIC: CORPORATE AGENDA VS. POLICY AGENDA

In *Media Communication*, Watson (2008) refers to circumstances when corporations promote their agendas through allegiances with other agendas (with the media agenda or with the policy agenda) in order to influence, if not order the public agenda. Thus, this entanglement of agendas suggests that the decision making process on the policy agenda is not only strongly connected to the movements that take place on the public agenda, but also to how corporations develop strategies of influence to achieve favourable policies. The political context in which the campaign promoting the mining project at Roşia Montană was launched (just a few days after the Romanian Government proposed a draft law fully authorizing the exploitations and before the Romanian Parliament took the final decision later in November and December) is a clear indication that the TV spots aimed both at influencing the public and policy agenda. As a matter of fact, NAC member Lorand Turoş, during the meeting on October 15, 2013, referred to the campaign as 'a problem that it is now in the hands of the Parliament. It's already a political issue that needs a political decision. My opinion is that the well defined objective of this campaign is to obtain a favourable vote in the Parliament. Consequently, it promotes a political interest. As I see it, the statement "jobs in Roşia Montană are good for Romania" is a political message. And political messages... or the promotion of political messages via advertising are prohibited outside the electoral campaign period.' While Watson talks about allegiances, Berger talks about conflicts that can occur between corporate actors and governments, especially in democratic environments, and especially in the case of social issues which are controversial for the society:

'Democratic government theoretically tends to socialize conflict—that is, broaden the number of participants, or voices, in debating and resolving social problems, whereas established business seeks to protect its private interests, transactions, and advantages. Thus, the private interests of business often conflict with the public interests government is considered to champion' (Berger, 2001: 97).

After analysing the TV spots against which more than 2,000 complaints were formulated by citizens, the National Audiovisual Council of Romania decided the advertisements created for the promotion of the mining project at Roşia Montană disregarded some stipulations from the Audiovisual Law, stating that two specific requirements were ignored: (1) 'audiovisual commercial communications shall not encourage behaviour prejudicial to population's health or safety', and (2) 'audiovisual commercial communications shall not encourage behaviour prejudicial to the protection of the environment'. Also, the Council invoked the infringement of two articles from the *Code of regulation for the audiovisual content*: (1) 'Audiovisual commercial communications, irrespective of type and duration, shall comply with the principles for protection of minors, those of the

correct information of the public, of respect for human dignity, and those of providing a fair competition among competitors’, and (2) ‘Advertising and teleshopping using misleading or aggressive techniques shall be forbidden’. The NAC also mentioned infringement on the Law 363/2007, which is the Romanian equivalent of the Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005, concerning unfair business-to-consumer practices. According to the principles of this Directive, the consumer shall not be misled or exposed to commercial aggressive practices, and every message should be asserted with clarity, accuracy and justification, allowing the consumer to make an informed and thus efficient choice. The NAC considered aggressive the fact the trader used in its advantage some ‘unfortunate’ events or special circumstances in the consumer’s life, events or circumstances of such gravity that they can affect the judgement of the average consumer, and of which the trader is aware and uses to influence the consumer’s decision regarding the product. In the analysed case, it is obvious that the message of the ads is built on the ‘unfortunate’ life events (as characterized by the law itself) of some people with a precarious financial status. In these circumstance, they are willing to support a project that is detrimental to the population’s health (including their own) and to the environment (taken into consideration the mining technologies) if there exists the promise for a temporary better life, without considering the consequences or effects of the project.

So far, this analysis has shown the interactions (regarding either conflict or negotiation) between the three agendas (media, policy and corporate) aiming to influence the public agenda and the public discourse. Not only are there interactions across the agendas, but also interactions within each domain and sometimes coalitions are formed:

‘Within the public agenda domain, various interest groups often claim to be the *only* ones speaking “for the people” to convince the media or the policy-makers that only *they* are the ones who should be listened to’ (Andreasen, 2006: 34).

The following timeline, highlighting some important events around the advertorial campaign for the mining project at Roşia Montană, was constructed to illustrate how the dynamics on the policy agenda are modified by agents that are not normally part of the three agendas trying to impact the public agenda:

Date	Events surrounding the RMGC advertorial campaign
December 9, 2012	A local referendum (in Alba county) on the exploitation project was organized the same day as the national Parliament elections. The referendum failed to mobilise more than 50 percents of the voters and consequently was invalidated. The question on the referendum sheet was: ‘Do you agree with reinitiating mining in the Apuseni Mountains area and at Roşia Montană?’
June 12, 2013	Europa Nostra, a European organization dedicated to safeguarding Europe’s cultural and natural heritage, includes Roşia Montană among Europe’s 7 Most Endangered Monuments and Sites.
June 19, 2013	The Romanian Academy reaffirms its position regarding the mining project, expressed on previous occasions (2003, 2006, 2009, and 2011) and released an official statement that includes 21 arguments against the mining proposal.

August 27, 2013	The Romanian Government approves draft legislation relating to the RRoşia Montană project and sends it for approval in the Parliament.
September 1, 2013	Street protests against the mining project begin. Throughout September, they take place all over Romania, with more than 20,000 people joining a protest march in the Capital on September, 15.
September 1, 2013	RMGC launches an advertorial campaign on TV and radio inviting viewers/listeners to 'sign for mining!' and to 'sign for jobs in Roşia Montană' on the website http://darosiamontana.ro/ , (translation: Yes Roşia Montană) the website dedicated to the entire campaign.
September 2, 2013	In an interview with the national newspaper Adevărul, the President of Romania suggested that he was willing to initiate the procedures for a national referendum on the Roşia Montană issue in 2014.
September 17, 2013	The Romanian Orthodox Church, through the voice of its spokesperson, reaffirms its position against the mining project, first expressed in 2003 and based on the analysis conducted by the Romanian Academy.
October 12, 2013	Eugenia Vodă, cultural journalist and a very well-known Romanian TV producer, addresses an open letter to the National Audiovisual Council of Romania asking the council to ban the spots promoting the mining project.
October 15, 2013	The National Audiovisual Council of Romania (NAC) decides to withdraw all the campaign spots from broadcasting.
October 15, 2013	Sindicatul 'Viitorul Mineritului', the trade union from Roşia Montană, considered the initiator of the promotional campaign sponsored by RMGC, issued a press release expressing its disagreement with the NAC decision. The press release is signed by the trade union's president, Cristian Albu, one of the characters featured in the TV spots.
October 15, 2013	Europa Nostra issues a press release in which it appeals to Romania's Parliament to opt for an alternative and sustainable development of Roşia Montană.
October 17, 2013	Sindicatul 'Viitorul Mineritului', the trade union from Roşia Montană, sends an open letter to journalist Eugenia Vodă, entitled 'The mining experts are waiting for you at Roşia Montană, to meet and discuss before speaking for them'. The open letter has the signature of the trade union's president, Cristian Albu.
November 11, 2013	A special Parliamentary Commission for Roşia Montană rejects the draft law on the mining project proposed by the Romanian Government.
November 19, 2013	The Senate (the Upper House of the Romanian Parliament) rejects the draft law.
December 10, 2013	The Chamber of Deputies (the Second House of the Romanian Parliament) also rejects the proposed law.

Table 1

The concatenation of events included in this timeline reveals the implications of other actors that participate in the policy making game without being part of one or the other of the three agendas. The verdict given by the National Audiovisual Council was immediately met by the disagreement of the advertorial campaign initiator – Sindicatul 'Viitorul Mineritului' ('The Future of Mining' Union). They issued a press release on the same day stating, through the voice of its leader, that NAC's decision 'has been taken without any possible debate during which the parts involved could have made their points of view obvious and which could protect their right to freedom of expression'. It is clear now that the campaign aimed at influencing both the public and policy agenda, but this strategy was met by some probably unexpected interference from parties formally uninvolved in the 'battle' for Roşia Montană. Thus, a campaign (essentially an advertorial campaign, let us not forget!) that was apparently trying to offer solutions to social problems (e.g. poverty, unemployment) turned into a social problem. In agenda setting terms, the advertorial campaign became itself an *issue*. Andreasen (2006) explains how an issue can

move up on the public agenda: alongside interactions between the discussed agendas, it requires the involvement of some other players – charismatic spokespeople, leaders of coalitions (because individuals may not be enough), NGO leaders, government legislators and agency heads, journalists, editors, news directors. In the case of this campaign, media speculated that the difference was made by the seven-page open letter that Eugenia Vodă, cultural journalist and a very well-known Romanian TV producer, sent to the National Audiovisual Council of Romania asking it to ban the spots. The document was entitled ‘Why a poisoned lake larger than the state of Monaco is “good for Romania”’. In line with the public debate whether the advertorial campaign proposed by RMGC was a social or a political one, the journalist suggested that the TV ads promote a sort of ‘private referendum’ when asking people to ‘say YES to mining’. Below is an excerpt from the letter that some national media considered to be the trigger for the final NAC decision: ‘Is it “good for Romania”? Why would we trust some people on the street – from all over the country, with the name of the city written on the TV screen –, who tell us, implicitly and explicitly, that the project is a “good” one and, instead, we would not trust the EXPERTS of this country (geologists, chemists, economists, and architects) who tell us – indeed, not so very often and not during commercial breaks – that it is NOT good at all?! Among other things, this Roşia Montană long story is an example of public humiliation of experts.’

As shown in the timeline, the open letter received a counter-open letter signed by the leader of the trade union involved in the advertorial campaign, only two days after the campaign was banned from TV and radio. Issues move up and down when charismatic spokespeople have a say about the social problem under scrutiny. In 2012, for example, the previous major campaign for the mining project at Roşia Montană found opposition in two TV spots (opinion ads) featuring two famous Romanian actors, Maia Morgenstern and Drago Bucur. Another player to be considered is the Romanian Academy. In its official statement from June 2013, the institution suggested that the decision-making process should not ignore the numerous individual and collective protests of the civil society, nor those of science academies or of the two main churches (both Romanian Orthodox and Roman Catholic), of cultural institutes from Romania and abroad, and those of famous personalities and scientists. Sometimes, NGOs could jump in, as it happened in 2009, when another advertorial campaign sponsored by RMGC was banned by the National Audiovisual Council after the Romanian Advertising Council – a professional, non-governmental, non-profit and independent organization whose activity is self-regulation in advertising – analysed the spots. In that case, NAC also received an official complaint from the president of the PRM Cluj (a right-wing political party) asking the Council to ban the spot until the company would obtain all the legal approvals to start the mining project. All these actors can form an advocacy group to put even more pressure on the policymakers and ‘can contribute greatly to changes in social norms’ (Andreasen, 2006: 43).

CONCLUSIONS

The present article aimed at showcasing the intricate nature of advertising and the imperious need to judge its ethics according to this complexity, and not reduce it to the legal discourses (to what is legally right or wrong) or to the moral discourses (to what is morally right or wrong) offered by lawyers, philosophers and ethicists. On the contrary, by using the agenda-setting theory as a rich metaphor that, on the one hand, stands for the 'invisible' negotiations taking place between corporations, media and policymakers and, on the other, stands for the outcomes of such negotiations, 'visible' on the public agenda, this study highlighted the need to analyse the ethics of advertising by tracing back the contexts of ad production and not by solely formulate conclusions on the final result. This latter oversimplification in assessing the ethics of advertising is replaced here with 'contextual ethics' or ethics contextually determined. The communicative perspective preferred here showed that Drumwright's (2004) 'moral myopia' and 'moral muteness' (inability to see ethical dilemmas and little communication about them when recognized) is contagious and that not only does it apply to advertising, but also it spreads within the professional fields advertising is bound to.

Obviously, a contextual ethics involve certain risks: while it moves away from the restrictive perspective imposing irrefutable paragons, it may encourage a sort of relativism around separating the ethical from unethical in advertising. At the same time, unlike the restrictive approach, which is self-sufficient, it encourages communication and, of course, future research. //

NOTES

1. This case study uses data available on the website of the National Audiovisual Council of Romania, at <http://cna.ro/>.

2. The statements of the members of National Audiovisual Council (NAC) participating at the meeting where it was decided to withdraw from broadcasting the spots are translated from Romanian, as they appeared in the national media on October 15, 2013. The original fragments are available here: <http://www.paginademedias.ro/2013/10/spoturile-pentru-rosia-montana-interzise-de-la-tv/>

3. Excerpts from the open letter written by journalist Eugenia Vodă are translated from Romanian, as they appeared in the national media on October 13, 2013. The original fragments are available here: <http://www.paginademedias.ro/2013/10/eugenia-voda-cer-cna-stoparea-reclamelor-legate-de-rosia-montana/>

4. The National Audiovisual Council in Romania is an autonomous public institution which is governed by a board of 11 members appointed by the Romanian Parliament, based on the following formula: three nominations from the Senate; three from the Chamber of Deputies; two from the President of Romania; and three from the Government. The Council's meetings take place every Tuesday and Thursday. They are public and open for all interested parties. Journalists are present at most of the meetings.

BIBLIOGRAPHY

- Andreasen, A. R. (2006) *Social Marketing in the 21st Century*, London: Sage Publications.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H. & Weigold, M. (2009), *Essentials of Contemporary Advertising*, 2/e, Columbus: McGraw-Hill Higher Education.
- Beder, S. (2002) 'Agenda Setting for Environmental Protection Policies' in Kerr, S., Buhrs, T. & Dann, C. (eds.) (2002) *Green Governance: From Periphery to Power*, Christchurch: Lincoln University, pp. 22-25.
- Beltrami, R. F. (2003) 'Advertising ethics: the ultimate oxymoron?', *Journal of Business Ethics*, 48(3): 215-216.
- Berger, B. (2001) 'Private Issues and Public Policies: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory', *Journal of Public Relations Research*, 13(2): 91-126.
- Bivins, T. (2009) *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*, New York: Routledge.
- Drumwright, M. & Murphy P. (2004) 'How Advertising Practitioners View Ethics', *Journal of Advertising*, 33(2): 7-24.
- Gustafson, A. (2001) 'Advertising's Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers', *Business and Society Review*, 106(3): 201-23.
- Levitt, T. (1970) 'The morality (?) of advertising', *Harvard Business Review*, July-August: 83-92.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972) 'The agenda-setting function of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-85.
- Phillips, M. J. (1997) *Ethics and manipulation in advertising: answering a flawed indictment*, Westport: Greenwood Publishing Group.
- Pollay, R. W. (1986) 'The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising', *Journal of Marketing*, 50: 18-36.
- Propp, Vladimir (1970) *Morfologia basmului*, în române te de Radu Nicolau, Bucure ti: Editura Univers.
- Reese, S. (1991) 'Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective' in Anderson J. (ed.) (1991) *Communication Yearbook 14*, Beverly Hills: Sage, pp. 309-40.
- Rogers, E. & Dearing, J. (1988) 'Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?' in Anderson, J. (ed.) (1988) *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 555-93.
- Salter, Lee (2005) 'The communicative structures of journalism and public relations', *Journalism*, 6: 90-106.
- Shabbir, H. & Thwaites, D. (2007) 'The use of humor to mask deceptive advertising', *Journal of Advertising*, 36(2): 75-85.
- Shaw, D. L. & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul: West.
- Soroka, S. (2002) 'Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada', *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3): 264-285.
- Swanborn, P. (2010) *Case Study Research: What, Why and How*, London: Sage Publications.
- Warner, Ch. (2009) *Media Selling: Television, Print, the Internet, and Radio*, 4th ed., West Sussex: Wiley-Blackwell.

Watson, James (2008) *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, 3rd ed., New York: Palgrave Macmillan.

* * *

Received: 14-03-2014

Accepted: 05-05-2014

A PRIORIDADE ÉTICA DA RETÓRICA PUBLICITÁRIA

Paulo Barroso

pbarroso1062@gmail.com

Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu
3504-501 Viseu - Portugal

RESUMO

Qual é a relação entre a publicidade e a moral (esta enquanto objecto da reflexão ética)? A publicidade não depende da moral, mas pode revestir-se de moralidade ou imoralidade. Se a publicidade explora as potencialidades do discurso para se tornar eficaz, é uma forma de retórica ou arte do discurso persuasivo que exige um cuidado ético, pois os fins estão determinados e não justificam os meios. A publicidade assume uma dimensão ética devido às estratégias que utiliza, havendo a possibilidade das estratégias serem ardilosas, falaciosas ou falazes. O tema da ética é, *sic et simpliciter*, racional, dialéctico e reflexivo. As questões éticas são, por norma, aporéticas. Assim, este texto privilegia uma análise crítica da ética na publicidade e na comunicação. A metodologia traduz-se na problematização e conceptualização da ética da publicidade como uma estética do discurso retórico.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação de massas; ética; publicidade; retórica; secularização

1. INTRODUÇÃO

“Não estudamos a ética para saber o que é a ética, mas para nos tornarmos éticos.” (Aristóteles, 1992: 1103b26-28).

A supra citação da Ética a Nicómaco, de Aristóteles, pressupõe três aspectos significativos e elementares:

- 1) As preocupações éticas remontam à Antiguidade Clássica e relacionam-se com a retórica e a política enquanto artes ou saberes técnicos e sociais;
- 2) O estudo dos fundamentos da acção humana interessa ao conhecimento e à prática social, porque a ética não determina comportamentos ideais, não analisa nem faz juízos de valor, não estabelece as melhores decisões, mas é aplicada, i.e. tem a ver com a condução concreta da vida, pois permite viver bem a vida;
- 3) A ética reside num elemento essencial, a virtude (os valores morais, no geral), na medida em que a virtude é o meio para a felicidade, que é o fim; ser ético é ser virtuoso e isso é o suficiente e necessário para ser feliz. Segundo Aristóteles, a virtude é um estado habitual que dirige a decisão, estabelecendo-se uma relação útil entre virtude e sabedoria para sermos virtuosos (Aristóteles, 1992: 1103b26-28; Santos, 2012: 17).

Relativamente a 1), a retórica aristotélica tornou-se uma técnica total; integra uma ética que não coloca a eficácia em primeiro plano, segundo Philippe Breton (2002: 68). Com a adaptação ou transformação da palavra em técnica para persuadir, a linguagem passou por um processo de tecnicização e de onipotência retórica. O uso desta técnica

retórica (*tekhné rhétoriké*), todavia, deve ser relacionado com uma ética específica, segundo Breton: “a tecnicização da palavra pode, de facto, basear-se, a montante, numa ética e ao mesmo tempo na busca de eficácia, ou estribar-se, a jusante, na busca da pura eficácia à custa do que quer que seja” (2002: 69). As mensagens publicitárias são, neste sentido, o produto da técnica retórica, recorrendo ao texto e à imagem para se tornarem esteticamente mais apelativas e críveis (Grunig, 1990: 8).

Quanto a 2), a ética não é a moral. Enquanto a ética é uma reflexão crítica sobre a moral e tem origem na interioridade, na autonomia do indivíduo, a moral tem origem na exterioridade, na vivência dos costumes quotidianos: “a moral diz respeito às acções praticadas por hábito e aos costumes em geral, o que privilegia o lado pelo qual a acção é ainda exterior ao sujeito” (Renaud & Renaud, 1999: 960). A publicidade pode ser amoral ou moral/imoral. A publicidade e a moral são duas esferas distintas. Na actividade criativa da publicidade não é pensável, como na ciência, uma neutralidade moral. A criatividade determina que a publicidade, enquanto actividade artística, não depende da moral, i.e., é amoral. Todavia, pode revestir-se de moralidade ou imoralidade. Existe publicidade com sentido moral, preocupações éticas, ensinamentos práticos, mas também publicidade imoral.

Sobre o ponto 3) há uma proximidade entre ser ético ou virtuoso e ser feliz, apesar de se separar, por vezes, estes dois estados de virtude e de felicidade. Esta separação é, em determinadas culturas, uma clivagem não necessária entre seguir a virtude e a lei, desistindo-se de ser feliz, e a procura do prazer e do sucesso, em detrimento de ser virtuoso. Segundo João César das Neves (2008: 20), no primeiro caso, pode-se conseguir bens de eficiência e de eficácia (o sucesso produtivo e profissional), no segundo caso, pode-se conseguir bens de excelência (uma vida plena e com sentido) ou a aretê para a Antiguidade Clássica grega, “a qualidade pela qual algo ou alguém se mostra excelente” (Barroso, 2008: 65). Não é pelo primeiro caso que se é ético; é pelo segundo caso. Por conseguinte, a ética só tem sentido se aplicada às questões quotidianas da vida prática, i.e. como *phronêsis* (sabedoria prática), pois saber o que é a ética não é suficiente se esta não se exercer na prática e nos tornar éticos. A utilidade da ética está na ética ser *phronêsis*.

O problema-chave é, de facto, o que saber e o que fazer para nos tornarmos éticos numa determinada actividade, como a publicidade. O caso da publicidade é deveras interessante para a aplicação da ética, porque a publicidade é uma estratégia e uma técnica de comunicação que, como tal, se apresenta num discurso constituído por uma estrutura complexa, associando texto (significantes verbais) e imagem (significantes icónicos) para construir mensagens persuasivas reportadas a um mundo idílico. A publicidade hiperboliza-se quando se propõe solucionar todos os problemas das pessoas. Este é o factor da eficácia argumentativa da publicidade.

Em *De Officiis*, Cícero demonstrou não concordar com a mencionada clivagem entre a virtude e a felicidade, tendo aconselhado: “A todos os que se propõem ter uma boa carreira, a filosofia moral é indispensável”. Quatro questões estão subordinadas à proposição de Cícero:

- a) A razão (“ter uma boa carreira”) com que se recomenda a ética é ética?
- b) A ética tem lugar, por exemplo, no mundo da publicidade ou dos negócios?
- c) O que fazer quando ser ético prejudica a carreira ou os negócios?
- d) Para que serve a ética dos *media*?

Ad primum, é óbvio que para se conseguir uma boa carreira deve-se aprender o ofício (e.g. Publicidade, Relações Públicas, Jornalismo, Contabilidade, Finanças, Gestão, Economia, etc.). Por conseguinte, a razão alegada por Cícero para recomendar a ética não é ética (Neves, 2008: 7), porque “ter uma boa carreira” não tem a ver com a ética. É absurdo pensar que ser ético serve para se ter sucesso profissional, porque existem naturalmente outras vias mais directas, eficazes e menos éticas para se ter o sucesso pretendido.

Ad secundum, a questão de existir lugar para a ética no mundo da publicidade ou dos negócios é complexa, porque a ética deverá ter lugar, *a priori*, em todas as dimensões da vida humana. Ser ético é ser naturalmente humano, pois “a ética é a construção de uma vida, aquela construção que fazemos quer queiramos quer não” (Neves, 2008: 9). Ser ético não implica desistir do sucesso nos negócios; é independente de ter uma boa carreira. Todavia, entre ser ético e ter uma boa carreira e não ser ético e ter, na mesma, uma boa carreira, é claramente preferível a primeira situação. A ética favorece, de um modo geral, ter uma boa carreira, na perspectiva de Cícero. A fundamentação da ética é indiscutível, porque “a ética não trata do mundo; a ética tem que ser uma condição do mundo, como a lógica” (Wittgenstein, 1979: 77; 1999: § 6.421).

Ad tertium, quando ser ético prejudica a carreira ou os negócios, saber o que fazer significa saber qual é a coisa certa a fazer numa dada situação em que se está envolvido. Nesta perspectiva, ter pruridos éticos e preocupações morais não só não conduz como dificulta a obtenção de sucesso. Possuir bens de excelência dificulta conseguir bens de eficiência e de eficácia.

Ad quartum, os meios de comunicação social cumprem o designado serviço público, por um lado, mas não podem deixar de ser empresas rentáveis economicamente (Camps, 1996b: 145). “Os meios de comunicação não são agrupamentos altruístas sem fim lucrativo como as ONG. São empresas com a sã intenção de cobrir os gastos e beneficiar de ganâncias económicas”, ou seja, maximizar os benefícios como o objectivo de qualquer outra empresa (Camps, 1996b: 153). Segundo João César das Neves: “Na ética não se trata de determinar o comportamento ideal, o gestor perfeito, a atitude ímpolita. Isso é uma ficção, cuja utilidade costuma a ser muito duvidosa. Somos seres humanos, não anjos. [...] A ética é apenas a tentativa de ser bom” (Neves, 2008: 10). Os *media* também são sobressaltados por preocupações éticas. Principalmente numa sociedade de consumo que produz em excesso e tem de vender tudo o que produz. A produção em massa cria a necessidade de provocar o consumo em massa, mesmo que os produtos sejam inúteis, supérfluos e sem qualidade. Para provocar esse consumo em massa, existe a publicidade e o *marketing*, por exemplo, enquanto técnicas de comunicação persuasiva.

O tema da ética é, *sic et simpliciter*, racional, dialéctico e reflexivo. As questões éticas são, por norma, aporéticas. Assim, este texto privilegia uma análise crítica da ética

na publicidade e na comunicação. A metodologia traduz-se na problematização e conceptualização da ética da publicidade como uma estética do discurso retórico.

2. ÉTICA E RETÓRICA DA PUBLICIDADE

A publicidade é uma técnica de comunicação estratégica. A aplicação eficaz desta técnica pretende a produção e exploração de certas conotações em mensagens persuasivas. Trata-se de uma técnica retórica, pois, conforme esclareceu Górgias, a retórica é a arte dos discursos, o bem supremo que dá a quem a possui a liberdade para si próprio e domínio sobre os outros, ou seja, “o poder de persuadir pelo discurso” qualquer pessoa (Platão, 1999: 452e). De um modo geral, a retórica é “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, 1998: 1355b). Tal como na Antiguidade Clássica, a estrutura social das sociedades actuais e complexas assenta no paralelismo entre antigo e moderno ou tradição e modernidade. Este paralelismo contribui para a ressemantização ou reconversão do “antigo”, conforme admitiu Roland Barthes acerca da designada “retórica antiga” face ao moderno, ao afirmar que “o mundo está incrivelmente cheio de Retórica antiga” (Barthes, 1987: 19). A essência da publicidade é desde sempre chamar a atenção, suscitar o interesse, despertar o desejo, permitir a memorização, conduzir à acção e à repetição da acção. A publicidade torna-se, por isso, uma técnica retórica antiga e moderna.

Não estará o mundo moderno, como disse Roland Barthes, cheio de retórica antiga? Hoje, as sociedades são mais hedonistas; há mais distrações; é mais difícil levar uma vida contemplativa e auto-reflexiva; existe uma maior percepção sobre a velocidade das vivências e sobre a escassez do tempo; é cada vez mais visível a diluição entre o “eu privado” e o “eu público”; prolifera a iconolatria no espaço público e a cultura do ecrã, etc. Por tudo isto se torna necessário reflectir, interpretar e problematizar a edificação desta cultura visual ou “civilização da imagem”, segundo Gilles Deleuze. Esta civilização é uma “civilização do cliché”, para a qual contribui a publicidade enquanto retórica moderna sofisticada. Os conteúdos e formas da publicidade, os produtos e marcas anunciados, as estratégias e a proliferação dos discursos são reproduções sociais desta civilização. A publicidade representa o que uma dada cultura valoriza e consome, ou seja, revela o que é: a homogeneização dos valores sociais e princípios morais, estilos de vida, necessidades e desejos.

De acordo com Chaïm Perelman, “a teoria da argumentação [...] abrange todo o campo do discurso que visa convencer ou persuadir, seja qual for o auditório ao qual se dirija e seja qual for o assunto sobre o qual incida” (Perelman, 1977: 19). Em *A Aventura Semiológica*, Roland Barthes definiu a retórica como uma metalinguagem, cuja linguagem-objecto é o discurso. A retórica, tal como a poética, é um discurso sobre o discurso. Ambas comportam várias práticas, como uma técnica ou arte da persuasão, um ensino, uma ciência ou proto-ciência, uma moral e uma prática social (Barthes, 1987: 20).

Se a publicidade explora as potencialidades do discurso para se tornar eficaz, é uma forma de retórica ou arte do discurso persuasivo. Falar em retórica da publicidade pressupõe o cuidado ético no uso desta técnica de comunicação, pois os fins estão

determinados e não justificam os meios. Neste sentido, impõe-se falar da ética ou da ética aplicada à publicidade.

A publicidade assume uma dimensão retórica por ser uma arte e uma técnica: arte pela estética ou embelezamento do discurso mais sedutor; técnica pela persuasão do discurso. A publicidade assume também uma dimensão ética devido às estratégias que utiliza para conseguir os fins pretendidos, havendo a possibilidade das estratégias serem ardilosas, falaciosas ou falazes.

O problema crucial é relacionar e reflectir sobre a ética e a retórica da publicidade. Entre as duas há uma correspondência e uma oposição. Há correspondência, porque ambas se implicam, pois não existem usos de linguagem publicitária sem estratégias retóricas de produção de sentido e assentimento nem intenções de respeitar a ética do discurso (também não existe ética sem formas linguísticas de a expressar publicamente). Há oposição, porque quer a retórica da publicidade quer a ética da publicidade encerram-se em domínios distintos: a retórica, no âmbito dos processos de produção do discurso com determinados fins, tendo em conta o *logos* (amplo campo da racionalidade e uso da palavra); a ética, no âmbito dos modos justos de exercer a *praxis* linguística, tendo em conta o *êthos* e o *pathos* (amplo campo de valores e princípios morais).

A retórica define estratégias de produção do discurso, pertence ao campo do dizível, dos meios para atingir fins; a ética, propriedade inerente ao *homo politicus* (que partilha e vive em comunidade) pertencente ao campo do indizível. Ora, como reflectir sobre uma retórica da ética ou sobre a presença de princípios e valores morais na produção e no uso dos discursos públicos interesseiros e convenientes como são os publicitários?

No sistema tipológico aristotélico, as obras de retórica inserem-se na classificação das produtivas ou ciências *poéticas* (tendo como fim a produção de discursos) e as obras de ética enquadram-se na classificação das ciências práticas (de orientação da acção). Estas são, adoptando a perspectiva aristotélica, as coordenadas da publicidade, que possui um cariz estético (i.e. de embelezamento do discurso, incluindo o texto e a imagem) e preocupações relativas aos valores morais e sociais (uso de uma determinada racionalidade comunicativa).

O papel dos princípios e valores morais no uso público da palavra relaciona a retórica e a ética. A retórica nunca deixou de ser aplicada profissionalmente na sua essência, i.e. como arte do discurso. No que é atinente propriamente à retórica como arte do discurso, é relevante a observação de que a prática de injustiça está relacionada com a eloquência, por um lado, e com o carácter das pessoas e o poder de influenciar as outras nas decisões justas, por outro lado (Aristóteles, 1998: 1372b).

Nas mensagens publicitárias está presente o dever de recorrer a argumentos que “não podem” ser recusados, porque se impõem aos destinatários de forma reconhecível e aceitável. Os argumentos são publicitados com o fito de irrefutabilidade. A concepção do discurso publicitário como um artefacto retórico (i.e. significativo, transmissível, racional e dirigido a um auditório determinado) apoia-se na perspectiva retórica de um orador que procura convencer. Estes procedimentos obedecem ou não a princípios morais que regulam o uso da palavra? Devem ou não ser pautados por normas éticas?

A pertinência em relacionar a retórica e a ética reside em considerar que a ideia de verdade escapa, por vezes, aos princípios que presidem à produção dos discursos publicitários. Apesar de a argumentação pender para a arte de produção do discurso retórico ou para os princípios e valores de verdade e justiça, as mensagens publicitárias desviam-se desta orientação de um modo natural, dadas as especificidades destas mensagens que todos reconhecem como opostas à informação verdadeira. A retórica publicitária estará, deste modo, em oposição aos ideais éticos da verdade, porque negligencia as normas e procedimentos que conduzem ao bom uso da argumentação, isto é, ao uso justo e correcto da retórica para persuadir.

A linguagem publicitária funciona como objecto de consumo. Por exemplo, “A razão movida pela escolha” (Fiat) é um *slogan* paradoxal pela inversão entre “razão” e “escolha” mediada pela palavra “movida”. O objectivo não é dizer a verdade; é persuadir. O processo de persuasão confunde intencionalmente a significação. Os anúncios geram significados pela confusão estratégica. Colocam-se questões éticas face ao papel e às influências sociais da publicidade, principalmente numa época do triunfo do espectáculo, do liberalismo do mercado global ou, conforme referiu Giorgio Agamben, qualquer outro nome que se queira dar ao processo que domina hoje a história mundial, como a “alienação da própria linguagem, da própria natureza linguística e comunicativa do homem, do *logos*” (Agamben, 1993: 62).

Este repto de Agamben serve de advertência face à emergente sociedade do espectáculo. Uma época global em que a comunicação surge como ideologia da modernidade, cujas consequências mais evidentes são a crise de valores e a perda de humanidade, sociabilidade e, paradoxalmente, comunicabilidade. Conforme acrescentou Agamben, “o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une” (Agamben, 1993: 64). Há uma espécie de alienação da natureza linguística do homem, para a qual também a publicidade contribui.

Esta alienação ou desenraizamento do ser linguístico ou do novo *homo comunicans* deve-se, em parte, a esta época de excessos de comunicação e de pretensos conhecimentos. Segundo Victoria Camps, os actuais sistemas político-sociais são convertidos em “mediacracias” dominadas por uma nova elite do “*fast culture*” e do “*fast thinking*” ou *ready-to-think* (Nietzsche, 1998: 228). Uma elite especializada na fabricação de consentimentos e de consensos, conforme já tinha advertido, em 1922, Walter Lippmann (2004: 134).

3. ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Um dos campos mais interessantes da ética contemporânea cinge-se na objectividade ou pluralidade pós-metafísica, designadamente na comunicação verbal ou interacção discursiva. Neste campo, pretende-se a objectivação da ética, extensível a todas as dimensões da natureza, incluindo todas as formas de vida e o próprio meio-ambiente.

O foco da ética transferiu-se, passou da subjectividade da natureza humana para a interiorização da razão, através da auto-consciência humana cumpridora da norma

gerada por si mesma. Esta auto-consciência ética remonta à Antiguidade Clássica grega, como se disse anteriormente com a ética aristotélica sobre aquilo que é estimado como bom (*eudaimon*) e culminou na ética solipsista, monológica e intimista de Kant, na qual o indivíduo impõe a si mesmo a norma de conduta que deve ser tal que esta possa tornar-se norma universal, isto é, válida para todos. Com Kant, a ética deontológica da norma moral incide sobre aquilo que se impõe como obrigatório, a “boa vontade” (Kant, 1992: 21).

A mencionada transferência ética deve-se à modernidade e à secularização da vida (e.g. a perda dos valores morais) que superou o modelo metafísico (cósmico) e teológico (baseada em princípios divinos) e que instaurou a razão como o único fundamento da ética (baseada em princípios da liberdade auto-legisladora). As normas éticas deixaram de ser natural e teologicamente heterónomas e passaram a ser racionalmente autónomas, ou seja, impostas pela própria razão a si mesma, conforme defendeu Kant com o conceito de “boa vontade” na fundamentação do imperativo categórico como norma da moralidade.

Depois das éticas de Aristóteles e de Kant, um novo género de ética se impõe como sabedoria prática (*phronêsis*), pelo que uma outra transferência de foco do campo ético verifica-se com a transição de um modelo ético mentalista (em que a consciência ou a razão é o centro dos princípios que devem orientar a acção moral – o sujeito moral é um sujeito consciente) para um modelo ético linguístico (em que aprender a usar as palavras conduz a uma forma de pensar, agir e organizar o mundo), que agora interessa abordar com mais destaque no presente texto, porque a transição ética efectua-se a partir da consciência individual para a intersubjectividade e interacção comunicativa. Este modelo ético linguístico preconiza a ideia de que através das palavras fazemos a interpretação das coisas, comunicamos e entendemos a realidade.

A linguagem não serve apenas para expressar pensamentos ou sentimentos, mas também para agir socialmente, se bem que comunicar é já *per se* interagir, produzir acções. Comunicar é uma forma de agir e a publicidade, enquanto técnica retórica de comunicação, representa exponencialmente esta exigência ética por via da sua finalidade em persuadir para vender, i.e., usar a comunicação como meio para atingir um fim: vender o produto ou a marca. A técnica retórica torna-se uma ferramenta poderosa para colonizar os espíritos dos públicos, estando muito longe dos ideais antigos da sua génese republicana, pois, é este o sentido da expressão de Nietzsche da retórica como “arte essencialmente republicana” (Nietzsche, 1995: 27).

Como técnica de comunicação, a publicidade informa sem ser esta a sua finalidade. A informação é um meio do processo de influência ou persuasão, não é um fim da publicidade. O propósito da publicidade é persuadir para vender, “influenciar para provocar um comportamento de compra” (Breton, 2002: 59). Por vezes, cria necessidades e desejos espúrios nas pessoas, fomentando uma sociedade cada vez mais pós-moderna ou secular, hedonista e consumista. A publicidade “modela as consciências”, na medida em que “veicula por si própria a apologia da sociedade de consumo e da cultura de massas” (Breton, 2002: 60). A publicidade pode basear-se numa dada sensibilidade

dominante na cultura em que se insere para tornar mais eficaz a mensagem que divulga. Por exemplo, o conceito de “portugalidade” explorado pela publicidade às marcas Sagres e Azeite Gallo.

Todavia, mais do que uma técnica de comunicação comercial, a publicidade afirma-se, cada vez mais, como uma amostra dos valores morais de uma determinada cultura ou sociedade. Esta circunstância coloca a publicidade sob um escrutínio ético rigoroso e cauteloso.

O princípio de universalidade ética é baseado numa perspectiva pragmática universal com exigências de consenso, ou seja, actuante sobre todos os participantes, ou seja, todos para quem a norma possui valor ético. Jürgen Habermas desenvolveu esta ideia de razão prática universal no campo de uma teoria da comunicação que o próprio autor designou por teoria da acção comunicativa. Esta acção é social. O bem e a justiça são dois valores complementares e ambos exercem um papel activo na vida. É a comunicação que inter-relaciona os indivíduos e se constitui o elo entre a racionalidade universal (eticidade) e a vida quotidiana (contextualização).

As técnicas retóricas modernas, como a publicidade, edificaram uma nova elite no lado da produção e da emissão de discursos, formando uma “mediacracia”. Se juntarmos a esta concepção o que, por exemplo, Habermas referiu em *A Teoria da Acção Comunicativa* ao denunciar a colonização económica, política e social de que é alvo a nossa vida, torna-se emergente, seguindo o repto de Habermas, recusar e resistir à colonização, de modo a preservar a vida humana da contaminação.

A questão comunicacional (ou o chamado paradigma comunicacional) marca a modernidade e tem sido emergente. Primeiro, porque se reveste de interesse, numa época de transformações tecnológicas; segundo, porque implica, como sempre, a comunicação como condição básica da vida social. De acordo com Habermas, a partir da comunicação “se constituem as ordens de legitimidade que regulam as relações sociais, o saber disponível nas interacções e o processo de socialização que gera as identidades individuais” (Habermas *apud* Esteves, 2003: 40).

Habermas distinguiu a acção comunicativa e o uso estratégico da linguagem, baseando-se na procura (i.e. na acção estratégica) dos interlocutores por entendimento e influência (Habermas, 1984c: 181-183). A acção estratégica é aquela em que um falante usa, através de um enunciado, o seu interlocutor como um meio para realizar um determinado interesse (e não apenas para comunicar). Para Habermas, “só há acção comunicativa quando a interacção está voltada para o entendimento válido e os participantes do diálogo harmonizam sem reservas os seus fins ilocucionários” e obtêm consensos (Magalhães, 2010: 155).

Esta é uma teoria global da acção social, em que o agir situa-se no quadro de uma interacção que se constitui na base de regras alicerçadas na comunicação. Por isso Habermas se interessou pelos modelos universais do agir que estruturam a comunicação linguística como um conjunto de dizer e de fazer (i.e. os universais pragmáticos). Há um carácter duplo da comunicação: a) a comunicação é dirigida à produção de convenções para o consenso; b) a interiorização de formas ideológicas codificadas provoca no sujeito formas comunicativas sistematicamente distorcidas (Habermas, 2003: 24; 1984b:

278). Deste modo, é no quadro das relações de comunicação que se devem apreender os pressupostos gerais para a racionalidade e a verdade, de modo a distinguir a comunicação distorcida da comunicação autêntica. A publicidade encontra-se no cerne desta questão ética por via de se constituir uma técnica retórica para persuadir e uma actividade prática para vender, independentemente dos meios e estratégias que utiliza.

A acção comunicativa é orientada para a compreensão e é eminentemente uma acção social. Habermas definiu a sociedade na base de actos de comunicação que são racionais e vinculam os interlocutores. Estes actos são dirigidos tendo em conta um acordo ou sucesso (Sfez, 1995: 12). A comunicação está, por conseguinte, no cerne dos vínculos sociais. Dados estes pressupostos, realizam-se processos de entendimento e visam-se acções resultantes de preferências e interesses (Habermas, 2010b: 21).

A teoria da comunicação de Habermas pressupõe a ética do discurso e a razão prática universal. A intenção de Habermas foi a de construir uma perspectiva moral que formasse um juízo ou princípio ético imparcial e universal, sem ser uma espécie de imperativo único como propôs Kant. Este juízo ou princípio ético seria um ponto de referência ou parâmetro de observação para avaliar, julgar e discutir a validade das normas morais (Rasmussen, 1991: 60-62).

Ao contrário de Kant, que propôs um princípio de acção universal a partir do próprio sujeito que impõe a todos uma máxima que pretende tornar lei universal, Habermas sugeriu que o sujeito submetesse a sua máxima a todas as outras pessoas para que se examine e se discuta a sua pretensão de universalidade (Pegoraro, 2006: 146). Do formalismo kantiano que prescreve que se deve agir de tal modo que a sua acção se torne máxima universal desloca-se para o formalismo linguístico habermasiano que prescreve que o sujeito propõe para análise, discussão e validação uma norma individual contestada que deve tornar-se universal e consensual.

A ética do discurso de Habermas é uma ética de procedimentos formais, para a “formulação de um princípio universal de justificação ou validação das normas morais” (Pegoraro, 2006: 139). O princípio seria universal devido à linguagem, que transcende os limites de uma época e de uma cultura. É uma ética dialógica, porque privilegia o entendimento e consenso entre interlocutores por mediação da linguagem e da racionalidade discursiva por referência à verdade, bem como considerando o contexto das interacções mediatizadas pela linguagem. Habermas pretendeu dirimir eventuais conflitos argumentativos entre interlocutores e apresentar bases para uma regulação conciliadora da conduta e da prática social. As normas morais existentes e em conflito podem ser convertidas em normas válidas e aceites por todos, ou seja, a construção argumentativa de um consenso universal. Neste sentido, trata-se também de uma ética processual (realiza-se enquanto tal) e construtiva (é construída pelos próprios participantes para solucionar conflitos e criar consensos), pelo que é completamente desajustada face ao campo de intervenção e influência dos discursos publicitários.

A ética de Habermas é concebida sobre o discurso. Este discurso tem de ser, por seu turno, verdadeiro ou, pelo menos, com pretensão de enunciar a verdade. Por conseguinte, a linguagem comporta sempre duas condições fundamentais: i) racionalidade e ii) referência à verdade. Os discursos publicitários não seguem estas duas condições

fundamentais nem devem, pois afastavam-se da sua essência se o fizessem, visto que pretendem exclusivamente persuadir para vender.

A publicidade não pode assumir o compromisso de procedimento proposto pela pragmática universal, pois não justifica a racionalidade comunicativa com pretensões de validade na ética discursiva. A ética discursiva encontra-se sempre assente sobre a realidade, porque é o resultado de um universal pragmático construído com a participação de todos os agentes morais que são o produto de uma cultura onde vive e pertence.

As sociedades contemporâneas são, cada vez mais, dominadas por uma lógica da razão instrumental, de interesses e discussões sobre questões práticas de natureza estratégica, em que se tenta persuadir através de procedimentos retóricos falaciosos e favoráveis, independentemente de critérios de verdade ou validade, omitindo-se factos que contrariam a argumentação. Verificam-se estas estratégias de comunicação nos campos da publicidade ou do *marketing*, totalmente desinteressadas e afastadas do que é a verdade, a validade e a racionalidade comunicativa.

Nestes casos, como aplicar ou seguir uma ética da discussão se esta se apresentar prejudicial e contrária à estratégia persuasiva que se pretende? Não seria possível, porque a ética da discussão é deliberadamente contrafactual (Santos, 2012: 260). É indiferente à intenção, mesmo que esta seja boa, pelo que se alguém afirmar algo contrário aos princípios de validade da racionalidade comunicativa, sem se respeitar as regras do jogo argumentativo, este não se invalida nem entra em colapso.

4. SECULARIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

Na publicidade subliminar, certas mensagens com influência indirecta e imperceptível no público são ocultadas numa outra considerada inocente, casual e fugaz. O exemplo mais recente foi a mensagem publicitária da Samsung num momento de aparente casualidade, como o registo de uma auto-fotografia de grupo (*selfie*) por Ellen DeGeneres na entrega dos óscares de Hollywood, evento transmitido em directo para todo o mundo. A actriz registou o momento com um telemóvel da Samsung conforme um acordo publicitário com a ABC. Não se tratou de uma acção espontânea, como fazia parecer, mas de uma estratégia publicitária para a Samsung, um *product placement* mascarado de inocência e espontaneidade.

A manipulação no campo dos *media* é um sério problema de ética que, por se tratar de meios de comunicação social, provocam repercussões em larga escala. Veja-se o exemplo da “publicidade sem fronteiras”, conforme a designa Gilles Lipovetsky (1989: 247), que não pára de invadir novos espaços e assumir novas e artísticas roupagens da arte e do cinema, cada vez mais visíveis e influentes. “Se é verdade, como diz Séguéla, que a ‘verdadeira’ publicidade alinha pelos métodos do *star-system*, é ainda mais verdadeira a afirmação de que ela é uma comunicação estruturada como a moda, cada vez mais sob a dependência do espectacular, da personificação das aparências, da sedução pura” (Lipovetsky, 1989: 251).

A publicidade não se exerce apenas no campo do consumo, mas também suscita tomadas de consciência perante problemas, levando à modificação de comportamentos,

como no caso do alcoolismo, droga, prevenção rodoviária, etc. A publicidade sensibiliza, reorienta certas atitudes e comportamentos morais. Todavia, não é uma manifestação totalitária ou doutrinária (Lipovetsky, 1989: 260). A publicidade “influencia mas não ameaça, sugere mas sem pretender a dominação doutrinal, funciona sem maniqueísmos nem culpabilização” (Lipovetsky, 1989: 260). Difunde normas e ideais, mas pouco praticados. “A publicidade não se encarrega da redefinição completa do género humano, explora o que está em embrião tornando-o mais atractivo para mais indivíduos” (Lipovetsky, 1989: 261).

É um dado adquirido que as mensagens publicitárias exercem um poder de alcance e um poder de persuasão. O exercício desses poderes exige uma reflexão ética sobre os seus efeitos. Esta reflexão nem sempre é realizada, porque se submete à lógica do mercado. Mesmo assim, a actividade publicitária não tem a incumbência de pautar a moralidade ou a ideologia, redefinir os valores sociais e padrões culturais ou reformar a própria natureza humana. Se existe um poder, existe forçosamente um alvo e um impacto.

Um sinal de secularização reside nos meios utilizados para convencer, que dependem dos valores dominantes na sociedade em que são usados. Segundo Victoria Camps, “a secularização privatizou ou individualizou tudo”, na medida em que “tudo é relativo, incluindo aqueles valores que a nossa cultura e a nossa tradição conceberam como universais” (Camps, 1996b: 61). Deste modo, vivemos numa certa confusão, em que os próprios valores morais se tornam relativos, subjectivos e cada vez menos críveis.

Viver num regime democrático e numa sociedade da informação significa, paradoxalmente, a existência de mais liberdades, mais tratamento e difusão de informação, mais pluralidade de meios de comunicação e de mensagens mass-mediáticas e mais transparência na actuação dos *media*, mas também mais estratégias de manipulação de consciência.

Todavia, o poder da publicidade é relativo, porque “a publicidade só tem acção eficaz sobre o acessório e o indiferente” (Lipovetsky, 1989: 261). Segundo Lipovetsky, atendendo à superficialidade das suas mensagens, “a própria publicidade não passa de um poder de superfície, uma espécie de grau zero do poder, a partir do momento em que é medida pela bitola das existências individuais” (1989: 261).

A publicidade não aniquila o espaço público da discussão e da crítica, mas pode amplificar pseudo-valores, lançar em circulação certas referências e celebridades, tornando igual o superficial e o profundo, uniformizando desejos, usos, gostos, modas. A publicidade possui o poder estratégico de redefinir estilos de vida centrados naquilo que promove: o consumo. “A publicidade contribuiu para desclassificar a ética da poupança em proveito da ética do dispêndio e da fruição imediata” (Lipovetsky, 1989: 264). A publicidade insemina uma cultura hedonista e assume-se um agente de individualização, acelerando a busca de personalidade e de novas formas de expressão.

Numa obra intitulada *A L'Ombre des Majorités Silencieuses – La Fin du Social*, Jean Baudrillard identificou esta exigência colectiva de novas formas de expressão, culminando no fim ou morte do social (o vazio social) e, por contraposição, no apogeu das

massas: “as massas resistem escandalosamente a esse imperativo da comunicação racional. Atribuímos-lhe sentido e elas querem espectáculo. Nenhum esforço é capaz de as converter à seriedade dos conteúdos” (Baudrillard, 1982: 15).

5. CONCLUSÃO

Como é possível denunciar a mentira persuasiva e paga, que é própria das mensagens publicitárias? Seria absurdo normalizar uma prática generalizada e caracteristicamente enraizada na mentira, insinuação, manipulação, excesso ou exagero, omissão, distorção e ataque à concorrência. Os meios e os fins, a mentira e a verdade, o bem e o mal, o justo e o injusto, informação e publicidade comercial ou propaganda ideológica, imagem e *voyeurismo*, público e privado pertencem ao mesmo campo do problema e são práticas sociais híbridas.

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

Charles Taylor caracterizou este novo paradigma ético. Em *A Ética da Autenticidade*, apresentou três doenças da modernidade: i) o individualismo e perda do colectivismo; ii) o predomínio da razão instrumental sobre a razão crítica; iii) a diminuição da participação política ou abstencionismo (Taylor, 2009: 19-24). Estas três maleitas da modernidade fomentam uma cultura pós-moderna do narcisismo conformista e dependente. A fonte da moralidade está dentro do sujeito e permite-o distinguir intuitivamente o bem do mal.

Em *Paradoxos do Individualismo*, Victoria Camps refere-se a uma sociedade de incommunicados, apesar de a comunicação ser o paradigma cultural do século XX e de a técnica tornar muito simples comunicar: “A possibilidade de comunicarmos é um valor do nosso século, um valor que muito provavelmente ocupou o lugar dos valores ilustrados do progresso e a razão.” (Camps, 1996a: 143). “A sociedade da comunicação não é mais solidária nem mais afectiva” (Camps, 1996a: 21). Se os *media*, paradoxalmente, “não nos fazem comunicar, contribuindo antes para nos isolar no nosso próprio mundo”, conforme afirmou Victoria Camps (1996a: 21), a questão da ética surge ao indagar se os *media* devem servir para aquilo que estão a servir.

A pós-modernidade é apanágio das sociedades ocidentais de cariz capitalista, nas quais se regista uma evidência nas mudanças de comportamentos nas massas populares a partir da década de 1980. O conceito de “pós-modernidade”, apresentado pela primeira vez por Jean-François Lyotard em 1979, com a obra *A Condição Pós-Moderna*, sustenta a descrença no paradigma da modernidade, que culmina na deslegitimação dos ideais, utopias, mega-narrativas, preceitos e imperativos do dever. Surge um outro paradigma neoliberal e amoral, o da massificação da produção e do consumo, o da industrialização e da tecnologia neo-liberal, o do individualismo indiferente e hedonismo neo-dionisíaco alimentado pelo espectáculo gratuito, sedução e prazer imediato.

A publicidade manifesta-se em múltiplos campos da sociedade e está omnipresente, de uma maneira irrefragável, na vida quotidiana. Principalmente nas designadas culturas, sociedades e mercados de massa, onde o nível de produção e de consumo de bens materiais é gradualmente crescente. O público da publicidade é crédulo, irreflectido, sugestionável e impulsivo, pelo que o apelo a tendências e impulsos torna-se mais fácil. O público é impulsivo e adere facilmente à mensagem (Uceda, 2001). O discurso da publicidade é uma *orto-doxia* sobre desejos e sensações.

Na publicidade, os conteúdos e formas da linguagem são progressivamente sofisticados, recorrendo aos contributos da psicologia e da sociologia para influir nos comportamentos dos consumidores. O texto e a imagem são adaptados para possuírem a capacidade de influenciar o inconsciente humano e estimular desejos, além de serem “portadores de mensagens culturais que determinam condutas aos indivíduos expostos” (Veríssimo, 2008: 18). O público compra o produto, mas consome o signo, como advertiu Baudrillard. Este signo assenta na imagem de marca do produto adquirido e é a imagem que os consumidores querem manifestar de si próprios. A publicidade apresenta imagens positivas da vida através de um discurso optimista, sedutor, sensual, atractivo, com sensações de agrado e prazer, modelos ideais e estereótipos sociais a seguir e a imitar como se tratasse de uma fantasia colectiva em que se acredita. Segundo Baudrillard, “o aspecto actualmente mais interessante da publicidade é o seu desaparecimento, a sua diluição como forma específica, ou como *medium*, muito simplesmente. Já não é (alguma vez foi?) um meio de comunicação ou de informação. [...] Se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria” (Baudrillard, 1991: 116).

O desaparecimento da publicidade justifica-se pela sua diluição enquanto forma específica de comunicação ou *medium*, como seria ou deveria ser. Baudrillard defende que se verifica uma transição estrutural e essencial da publicidade, que passou de *medium* de comunicação e informação de mercadorias para mercadoria, ou seja, a publicidade tornar-se a sua própria mercadoria.

A publicidade confunde-se consigo própria, porque as estratégias a que recorre, e.g. o erotismo, constituem indicadores do que é a própria publicidade. A publicidade é um *medium* transformado na sua própria mensagem, i.e. em si próprio, narcisicamente. A publicidade é mercadoria e, por isso, sobre ela recaem as leis do mercado, como a de procurar a publicidade por ela própria ser o que é.

Assim, nesta perspectiva, já não tem sentido avaliar ou acreditar na própria publicidade, porque a mensagem deixou de ter um conteúdo exterior a transmitir para ser ela própria uma mensagem incrédula, ideológica e produto capitalista. A publicidade obedece à lógica social do consumo, sendo ela mesma um produto ou serviço de consumo.

O discurso publicitário é sempre o resultado de um acto de fala intencional que, antes de ser transmitido, foi alvo de um estudo aprofundado, um plano previamente definido, uma estratégia deliberada para o tornar mais persuasivo e capaz de influenciar os públicos-alvo. O discurso publicitário não é inocente. O objectivo fundamental de um anúncio não é apenas mostrar ou informar sobre um produto ou uma marca; é apresentar um motivo ou fundamento para comprar.

Também Umberto Eco propôs um exame da comunicação publicitária em que o foco deve ser deslocado: “de um lado temos, como objecto de indagação, vastas configurações semânticas que começam a interessar-nos ao nível dos iconogramas; do outro lado, abrem-se-nos perspectivas para a elaboração de definições de uma possível retórica visual” (Eco, 2001: 156).

Na relação entre a retórica e a ideologia, o paralelismo imediato surge com uma outra relação entre a comunicação e a cultura, i.e. a comunicação está para a cultura como a retórica está para a ideologia. “A leitura de algumas mensagens publicitárias terá, portanto, dupla função: de um lado, indicar como se pode articular um mapa dos códigos publicitários; do outro, mostrar como a análise semiológica, no momento em que implica a consideração daquele Outro do universo dos signos que é o universo das ideologias, supera os limites ‘formalistas’ que parecem ser-lhe próprios e passa a contribuir para um discurso mais amplo que co-envolve (enquanto discurso semiológico correcto, e não enquanto superação do discurso semiológico) a situação de uma sociedade no seu complexo.” (Eco, 2001: 157).

Para Umberto Eco, a técnica publicitária parece assente no pressuposto de que “um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas)” (Eco, 2001: 157). Seguindo vários códigos (iconográficos, de gosto e sensibilidade, retórico, etc.), a comunicação publicitária baseia-se na proposta de arquétipos do gosto que preenche expectativas em conformidade com uma sensibilidade corrente.

Segundo Umberto Eco, um publicitário responsável e dotado de ambições estéticas tentará sempre realizar o seu apelo através de soluções originais e que permitam reconhecimento de genialidade associado ao produto proposto, provocando a sensação de agrado, identidade e satisfação ao consumidor (Eco, 2001: 157). Está implícita a importância, para a publicidade, dos componentes emotivos e estéticos, nomeadamente as figuras de estilo ou de retórica, para a provocação de efeitos.

Um caso crítico de utilização de imagens publicitárias que suscitaram efeitos polémicos, choque e discussões éticas foi o de Oliviero Toscani, fotógrafo da marca United Colors of Benetton, entre 1982 e 2000. Toscani explorou o conceito de “choque” de certos tabus (e.g. homossexualidade, racismo, sida, sexo, etc.) sem ter a ver com o produto (Breton, 2002: 60). Neste caso, a ética foi tida em conta ou ajudou a publicitar ou a vender o produto? Não, porque se verificou o oposto, o primado da retórica sobre a ética e a marca conseguiu o que pretendia: posicionamento e notoriedade. //

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, Giorgio (1993) *A Comunidade Que Vem*. Lisboa: Editorial Presença.
- Aristóteles (1992) *Éthique de Nicomaque*. Flammarion, Paris.
- Aristóteles (1998) *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Barthes, Roland (1987) *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.

- Barroso, Paulo, “A pedagogia ideal da *aretê* na morte de Sócrates”, *Revista Egitânia Scientia*. (3) Instituto Politécnico da Guarda, 2008, pp. 61-74.
- Baudrillard, Jean (1982) *A L'Ombre des Majorités Silencieuses – La Fin du Social*. Paris: Éditions Denoël/Gonthier.
- Baudrillard, Jean (1991) *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Breton, Philippe (2002) *A Palavra Manipulada*. Lisboa: Caminho.
- Camps, Victoria (1996a) *Paradoxos do Individualismo*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Camps, Victoria (1996b) *El Malestar en la Vida Pública*. Barcelona: Grijalbo-Mondadori.
- Eco, Umberto (2001b) *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Esteves, João Pissarra (2003) *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Grunig, Blanche (1990) *Les Mots de la Publicité*. Paris: CNRS.
- Habermas, Jürgen (1984a) *Communication and the Evolution of Society*. Newcastle: Athenaeum Press.
- Habermas, Jürgen (1984b) *The Theory of Communicative Action* (vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*). Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1984c) *The Theory of Communicative Action* (vol. 2: *Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*). Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (2003) *On The Pragmatics of Communication*. Oxford: Basil Blackwell Publishing.
- Habermas, Jürgen (2010a) *O Discurso Filosófico da Modernidade*. Lisboa: Texto Editores.
- Habermas, Jürgen (2010b) *Fundamentação Linguística da Sociologia*. Lisboa: Edições 70.
- Heidegger, Martin (1990a) “La question de la technique”, *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard, pp. 9-48.
- Heidegger, Martin (1990b) “Que veut dire ‘penser’ ?”, *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard, pp. 151-169.
- Kant, Immanuel (1992) *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, Gilles (1989) *O Império do Efêmero*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lipovetsky, Gilles (2004) *O Crepúsculo do Dever – A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lippmann, Walter (2004) *Public Opinion*. New York: Dover Publications.
- Lyotard, Jean-François (1989) *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva.
- Magalhães, João Baptista (2010) *Horizontes da Ética: Para uma Cidadania Responsável*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Neves, João César das (2008) *Introdução à Ética Empresarial*. Cascais: Princípia.
- Nietzsche, Friedrich (1995) *Da Retórica*. Lisboa: Vega.

- Nietzsche, Friedrich (1998) *A Gaia Ciência*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Pegoraro, Olinto (2006) *Ética dos Maiores Mestres Através da História*. Rio de Janeiro: Editorial Vozes.
- Perelman, Chaïm (1977) *L'Empire Rhétorique*. Paris: Vrin.
- Platão (1999) *Górgias*. Lisboa: Lisboa Editora.
- Ramonet, Ignacio (2003) *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Rasmussen, David M. (1991) *Reading Habermas*. Oxford: Basil Blackwell.
- Renaud, Isabel & Renaud, Michel (1999) "Moral" in: *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia*. (Vol. 3) Lisboa: Verbo, pp. 956-979.
- Santos, José Manuel (2012) *Introdução à Ética*. Lisboa: Documenta.
- Sfez, Lucien (1995) *A Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Singer, Peter (2004) *Um Só Mundo – A Ética da Globalização*. Lisboa: Gradiva.
- Singer, Peter (2006) *Como Havemos de Viver? A Ética Numa Época de Individualismo*. Lisboa: Dinalivro.
- Taylor, Charles (2009) *A Ética da Autenticidade*. Lisboa: Edições 70.
- Uceda, García (2001) *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Veríssimo, Jorge (2008) *O Corpo na Publicidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Wittgenstein, Ludwig (1979) *Notebooks – 1914-1916*. Oxford: Blackwell.
- Wittgenstein, Ludwig (1996) *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.
- Wittgenstein, Ludwig (1999) *Tractatus Logico-Philosophicus*. London: Routledge.

* * *

Recebido a 18-03-2014

Aceite a 09-05-2014

THE ETHICAL PRIMACY OF ADVERTISING RHETORIC

Paulo Barroso

pbarroso1062@gmail.com

Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu
3504-501 Viseu - Portugal

ABSTRACT

What is the relationship between advertising and morals (this one as an object of ethical reflection)? Advertising does not depend on morality, but it can be moral or immoral. If advertising uses speech power to become effective, it is a rhetorical or a persuasive speech art requiring an ethical caution, because the goals are determined and do not justify the means. Advertising takes an ethical dimension, especially when it follows a cunning, fallacious or deceptive strategy. The topic of ethics is, *sic et simpliciter*, rational, dialectical and reflexive. Ethical issues are, as a rule, *aporias*. Thus, this paper focuses on a critical analysis of ethics in advertising and communication. The methodology is reflected in the conceptualization and questioning of advertising ethics as an aesthetic of rhetorical speech.

KEYWORDS

Advertising; ethics; mass-communication; rhetoric; secularization

INTRODUCTION

“We don’t study ethics to know what ethics is, but to become ethical”
(Aristotle, 1992: 1103b26-28).

The above quote from Aristotle’s *Nicomachean Ethics* presupposes three significant and elementary aspects:

- 1) Ethical concerns date back to Greek Classical Antiquity and are related to rhetoric and policy, both arts or technical and social knowledge.
- 2) The study of human action basic principle have importance to social knowledge and practice, because ethics doesn’t determines optimal behavior, doesn’t analyze or make judgments, doesn’t make the best decisions, but it is applied, i.e. it has to do with the exact life guidance, and so far it allows to live well.
- 3) Ethics lies on an essential element, the virtue (moral values in general) to the extent that virtue is the means to happiness, which in the end to be ethical is to be virtuous and that is sufficient and necessary to be happy. According to Aristotle, virtue is a habitual state driving the decision and establishing a useful relationship between virtue and wisdom to be virtuous (Aristotle, 1992: 1103b26-28; Santos, 2012: 17).

Concerning 1), Aristotle’s rhetoric became a total art; it assimilates ethics which doesn’t places efficacy in foreground, according to Philippe Breton (2002: 68). With the adaptation or transformation of the word into a technique to persuade, language passed through a technological and rhetorical omnipotence process. However, the use of this rhetorical technique (*tekhné rhétoriké*) must be associated to a specific ethics, in

accordance with Breton: “in fact, the word’s technicization may be based on ethics and, at the same time, in a demand for effectiveness or lean in the search for pure efficiency at the expense of something” (2002: 69). The advertising messages are, in this respect, the product of the rhetorical technique, using text and image to become aesthetically more appealing and believable (Grunig, 1990: 8).

Regarding 2), ethics is not moral. While ethics is a critical reflection on moral and comes from the inner and from person’s autonomy, moral comes from the outer and from everyday customs of social life: “moral has to do with actions committed by habit and customs in general, which favors the side on which the action is still foreign to the subject” (Renaud & Renaud, 1999: 960). Advertising can be amoral or moral/immoral. Advertising and moral are two distinct spheres. Unlike science, advertising’s creative activity has no moral neutrality. Creativity establishes advertising as an artistic activity not depending on moral, i.e. it is amoral. However, it may be armed with morality or immorality. There is advertising with a moral sense, ethical concerns, practical teachings, but also immoral advertising.

With regard to 3), being ethical or virtuous and being happy are contiguous despite separating these two states of virtue and happiness. In certain cultures this separation is an unnecessary cleavage between following the virtue and the law (giving up being happy) and the pursuit of pleasure and success (instead of being virtuous). According to João César das Neves (2008: 20), in the first case, we may achieve goods of efficiency and effectiveness (the productive and professional success); in the second case, we may achieve goods of excellence (a full and meaning life) or the *aretê* to the Greek Classical Antiquity, i.e. “the attribute whereby something or someone shows excellence” (Barroso, 2008: 65). It is not through the first that something or someone is ethical; it is through the second case. Therefore, ethics has meaning if it is applied to everyday matters of practical life, i.e. as *phronesis* (practical wisdom), because it is not enough to know what ethical is if we don’t practice ethics and become ethical. The usefulness of ethics lies in ethics and becomes *phronesis*.

In fact, the main issue is to know and to do what is necessary to become ethical in a given activity, such as advertising. Advertising is interesting for the application of ethics, because advertising is a communication strategy and technique that presents itself, as such, as a speech constructed by a complex structure, combining text (verbal signifiers) and image (iconic signifiers) to produce persuasive messages reported to a certain idyllic world. Advertising hyperbolizes itself when it proposes to solve all people’s everyday life problems. This is the ingredient for the advertising’s argumentative effectiveness.

In *De Officiis*, Cicero showed his disagreement about the above-mentioned cleavage between virtue and happiness. Cicero advised: “To all who intend to have a good career, moral philosophy is indispensable”. Four issues are subordinate to this Cicero’s advice:

- a) The explanation (“to have a good career”) through which it is recommended ethics is itself ethical?
- b) Does ethics have place, for example, in the advertising or business fields?
- c) What to do when being ethical harms one’s career or business?
- d) What is the *media*’s ethics for?

Ad primum, it is obvious that to achieve a good career we should learn the craft or the technique (e.g. Advertising, Public Relations, Journalism, Accounting, Finance, Management, Economics, etc.). Therefore, the reason alleged by Cicero in order to recommend ethics is not ethics itself (Neves, 2008: 7), because “to have a good career” has nothing to do with ethics. It is absurd to think that being ethical serves for to have professional success, because we have other ways (more direct, effective and few ethical ways) to produce the desired success.

Ad secundum, the question about the opportunity for ethics in the advertising and business fields is complex, because ethics should be present *a priori* in all human dimensions. Being ethical is to be naturally human, because “ethics is the construction of a life, a construction we do whether we like it or not” (Neves, 2008: 9). Being ethical doesn’t mean giving up on business success; it is independent of having a good career. However, it is clearly useful to be ethical and have a good career more than to be not ethical and have a good career. In general, ethics promotes to have a good career, according to Cicero. The justification for ethics is indisputable, because “ethics does not treat of the world; ethics must be a condition of the world, like logic” (Wittgenstein, 1979: 77, 1999: § 6.421).

Ad tertium, when we are being ethical and this condition damages our career or business, knowing what to do means knowing what is the right thing to do in a given situation in which we are involved. In this perspective, having ethical itching and moral concerns not only does not lead to the success but also difficult the success achievement. Having goods of excellence make difficult the achievement of goods of efficiency and effectiveness.

Ad quartum, the *media* fulfils the well-known public service, on the one hand, but the *media* cannot stop being economically profitable business (Camps, 1996b: 145). “The *media* are not altruistic non-profit groups as a non-governmental organization. The *media* are business with a healthy desire to cover expenses and to benefit economic greed”, i.e. to maximize the benefits as any business goal (Camps, 1996b: 153). According to João César das Neves, “ethics has nothing to do with the definition of the optimal behavior, perfect management or unpolluted attitude. This is a fiction, whose usefulness has a tendency to be very doubtful. We are human beings, not angels. [...] Ethics is just the attempt to be good” (Neves, 2008: 10). The *media* are also startled by ethical concerns. Especially in a consumer society producing in excess and must sell everything it produces. Mass production creates the need to cause mass consumption, even if the products are useless, superfluous and without quality. To trigger this mass consumption, we have advertising and marketing, for example, both techniques of persuasive communication.

Ethics is, *sic et simpliciter*, a rational, dialectical and reflective topic. As a rule, ethical issues are aporetic and, therefore, this paper focuses a critical analysis of ethics in advertising and communication. The methodology is reflected in the conceptualization and questioning the ethics of advertising as a rhetorical speech aesthetic.

2. ETHICS AND RHETORIC OF ADVERTISING

Advertising is a strategic communication technique. The effective application of this technique intends the production and the use of certain connotations in persuasive messages. Such technique is a rhetorical technique, because rhetoric is the art of speech, the supreme good which gives freedom to who uses it and also gives domain over other people”, as explained Gorgias, i.e. “the power to persuade through the speech” everybody (Plato, 1999: 452e). In general, rhetoric is “the ability to discover what is appropriate in each case in order to persuade” (Aristotle, 1998: 1355b). As in Greek Classical Antiquity, the social structure of current and complex societies is based on the ancient *versus* modern (or tradition *versus* modernity) parallelism. This parallelism leads to the resemantization or reconversion of the “ancient”, as Roland Barthes admitted on the designated “ancient rhetoric” face the modern, stating that “the world is incredibly full of ancient rhetoric” (Barthes, 1987: 19). The essence of advertising is, *ab ovo*, to attract the attention, to stimulate the interest, to arouse the desire, to allow the memorization, to lead the action and to repeat the action. Therefore, advertising becomes an ancient and modern rhetoric technique.

Is not the modern world full of ancient rhetoric, as Roland Barthes said? Today, societies are more hedonistic; we have more distractions; it is more difficult to lead a contemplative and self-reflective life; there is an increased awareness about experiences fugacity and time shortage; there is an increasingly apparent dilution between “the private self” and “the public self”; the “screen culture” and the iconolatri proliferates in the public space, etc. For all this, it is necessary to reflect, to interpret and to discuss the building of that visual culture or “civilization of the image”, according to Gilles Deleuze. This civilization is a “civilization of cliché”, to which contributes advertising as a sophisticated modern rhetoric. The contents and forms of advertising, the products and brands advertised, the strategies and the speeches proliferation are social reproductions of this civilization. Advertising represents what a given culture values, uses and consumes, i.e. advertising reveals what it is: the homogenization of social values and moral principles, lifestyles, needs, and desires.

According to Chaim Perelman, “argumentation theory [...] covers the whole field of speech that seeks to convince or persuade, no matter either the audience to which it allocates or the subject on which it focuses” (Perelman, 1977: 19). In *The Semiotic Challenge*, Roland Barthes delimited rhetoric as a metalanguage, whose object-language is the speech. As poetics, rhetoric is a speech about the speech. Poetics and rhetoric involve several practices, since both are a technique or art of persuasion, a teaching, a science or proto-science, a moral and a social practice (Barthes, 1987: 20).

Advertising is a sort of rhetoric or persuasive speech art, because it explores speech potentiality to become an effective message. Assuming advertising rhetoric requires an ethical care in the use of this communication technique, given that the purposes are determined and do not justify the means. In this sense, it is better to assume the ethics or the applied ethics in the advertising.

Advertising takes a rhetorical dimension because it is an art and a technique: it is an art for the aesthetic or beautifying that makes the speech more seductive; it is a

technique for the speech persuasion. Advertising also assumes an ethical dimension, taking into account the strategies it uses to achieve intended purpose. However, the strategies can be cunning, fallacious or deceptive.

The main problem is to reflect on advertising's ethics and rhetoric. Both (ethics and rhetoric) have a match and an opposition. On the one hand, there is a match, because both are mutually implicated; there is no advertising language that uses rhetorical strategies or consent without the intent to produce meaning and to respect speech ethics. Ethics has no sense without linguistic forms to express it publicly. On the other hand, an opposition arises, because either advertising rhetoric or advertising ethics belong to distinct domains: the rhetoric belongs into the speech and meaning production processes with certain purposes, taking into account the *logos* (wide field of rationality and words use); the ethics belongs in the righteous ways to exercise linguistic *praxis*, taking into account the *êthos* and the *pathos* (wide field of moral values and principles).

The rhetoric delineates strategies for speech production. The rhetoric belongs to the expressible field and it follows the maxim "the end justifies the means". The ethics is inherent to the *homo politicus* who shares culture patterns and lives in community. The ethics belongs to the inexpressible field. So, how to reflect on an ethical rhetoric? How to reflect on moral principles and values and self-interested and convenient public speeches production and use, as advertising?

In Aristotle's typological system, the works on rhetoric have the goal to produce effective speeches and, for this reason, they fall into the productive or poetic sciences classification; the works on ethics fall into the practical (or action guidance) sciences classification. Adopting Aristotle's view, these are the advertising coordinates, which have an aesthetic aspect (i.e. speech adornment, including text and image) and concerns about moral and social values (the use of a particular communicative rationality).

The role of moral principles and values on the public use of words connects rhetoric and ethics. The rhetoric has never ceased to be applied professionally, i.e. in its essence as speech art. Regarding properly the rhetoric as speech art, it is relevant noticing the practice of injustice related, on the one hand, to eloquence and, on the other hand, to people's character and the power to influence other people in fair decisions (Aristotle, 1998: 1372b).

The duty to use arguments that "cannot" be refused is shown in advertising messages, because these arguments are imposed to the addressees in a recognizable and acceptable manner. The arguments are advertised with appearance of irrefutability. The advertising message design seems a rhetorical artifact (i.e. it is meaningful, transmissible, rational, and directed to a particular audience) relies on the rhetorical perspective of a speaker who seeks to persuade. These procedures comply or not moral principles which regulate socially the language use? They should or should not be guided by ethical standards?

The relevance to associate rhetoric and ethics is justified by the idea of truth, which flows out sometimes from the principles governing advertising speeches production. Despite some arguments lean toward rhetorical speech production art or toward principles

and values of truth and justice, advertising messages deviate from this guideline in an accepted way, given the specificities of these messages that everyone recognizes as opposed to pure true information. Therefore, the advertising rhetoric is in opposition to the ethical ideals of truth, because it neglects the rules and procedures that lead to the good use of the argumentation, i.e., to the fair and accurate use of rhetoric to persuade.

Advertising language works as an object of consumption. For example, “The reason moved by choice” (Fiat) is a paradoxical slogan, because the inversion of the terms “reason” and “choice” is mediated by the word “moved”. The aim of this slogan is not to tell any truth; it is to persuade. The persuasion process confuses intentionally the meaning. Advertising generate meanings using strategic confusion. For these reasons, there are some ethical issues related to the role and social influences of advertising, especially nowadays, the proper time for the spectacle’s triumph, global market liberalism or, as noted Giorgio Agamben, whatever the name one wishes to give to the process dominating world history today, such as “the alienation of language itself, the linguistic and communicative humankind, the *logos*” (Agamben, 1993: 62).

Agamben’s advice is against the emerging society of the spectacle; a global period in which communication appears as an ideology of modernity, whose most obvious consequences are the crisis of values and the losses of humanity, sociability and, paradoxically, communicability. According to Agamben, “what prevents communication is communicability itself, men are separated by what unites them” (Agamben, 1993: 64). There is a sort of a human linguistic alienation, to which advertising also contributes.

This linguistic disconnection or new *homo comunicans* alienation is due, in part, to these times of excess of communication and pretended knowledge. According to Victoria Camps, the current political and social systems are converted into a “mediacracy” dominated by a “fast culture” and “fast thinking” or ready-to-think new elite (Nietzsche 1998: 228). A new elite specialized in consent and consensus manufacture, as Walter Lippmann (2004: 134) had already warned in 1922.

3. COMMUNICATION ETHICS

One of the most interesting fields of contemporary ethics is the objectivity and plurality post-metaphysical, particularly linked to verbal communication or discursive interaction. In this field, the purpose is the ethics objectification and its extension to all areas, including all forms of life and the environment itself.

The focus of ethics turned from the subjectivity of human nature to the internalization of reason. This ethical turn was made possible through the employment of human self-awareness, which follows the rule generated by it. The idea of an ethical self-awareness goes back to Greek Classical Antiquity, as it was previously stated when I mentioned the Aristotelian ethics about what is estimated as good (*eudaimon*) and it ended with the solipsistic, monological and intimate Kantian ethics. Regarding to the latter ethics, the Kantian one, the person imposes on himself a code of conduct in a way it may become universal rule, i.e. valid rule for all persons. With Kant, deontological ethics concerned to moral rules is focused on what is imposed as obligatory, the “good will” (Kant, 1992: 21).

The mentioned ethical turn is caused by the modernity and secularization of life (e.g. the loss of moral values), which overcame the metaphysical (cosmic) and theological (based on divine principles) model and brought the reason as the only foundation of ethics (based on principles of the self-legislator freedom). Ethical norms are no longer natural and theologically heteronymous and became rationally autonomous, i.e. imposed by the reason on itself, as Kant argued with the concept of “goodwill”, pointing out the grounds of the categorical imperative as a norm of morality.

After Aristotle and Kant ethics, a new kind or model of ethics imposes itself as practical wisdom (*phronesis*), causing another ethical turn: from a mentalist ethical model (in which consciousness or reason are the core of principles that should guide moral action – the moral person is a conscious person) to a linguistic ethical model (in which learning to use words leads to a way of thinking, acting and organizing the world). This latter model is relevant to be subsequently approached on this text, because the ethical turn takes place from the individual consciousness and goes to the inter-subjectivity and communicative interaction. This linguistic ethical model advocates the idea that through the words we make the interpretation of things, we communicate and understand reality.

Language is useful not only to express thoughts or feelings, but also to act socially, albeit to communicate is already *per se* to interact, to produce actions. To communicate is a form of acting; and advertising, while a rhetorical technique of communication, exponentially represents this ethical requirement through its purpose of persuading to sell, i.e. to use communication as means to an end: to sell the product or the brand. The rhetorical technique becomes a powerful tool to colonize people’s minds, being far away from the ancient ideals of its republican genesis, because this is the meaning of Nietzsche’s expression about the rhetoric as an art essentially republican (Nietzsche 1995: 27).

As a communication technique, advertising informs, but this is not its main purpose. The information is an instrument for the influence or persuasion process; to inform is not an advertising goal. The purpose of advertising is to persuade to sell, “to influence and cause a buying behavior” (Breton, 2002: 59). Sometimes, it creates spurious needs and desires in people, fostering an increasingly post-modern or secular, hedonistic and consumerist society. The advertising “models the consciences”, in so far that it “conveys itself a consumer society and mass culture defense” (Breton, 2002: 60). Advertising can be based on a given dominant sensibility in the culture where it runs to make the promessage more effective. For example, the concept of “portugality” exploited by Sagres (beer) and Gallo (olive oil) brand advertising.

However, more than a commercial communication technique, advertising increasingly places itself as a sample of moral values of a given culture or society. This circumstance puts advertising under a severe and careful ethical scrutiny.

The principle of ethical universality is based on a universal pragmatic perspective with consensus requirements, i.e. an actuating perspective over all participants to whom the norm has ethical value. Jürgen Habermas developed this idea of universal practical reason inside his theory of communication which he called the theory of communicative action. This action is social. The good and justice are two complementary values and

both play an active role in life. It is communication that inter-relates persons and become the link between universal rationality (ethicity) and everyday life (contextualization).

Modern rhetorical techniques, such as advertising, built a speech production and emission new elite, forming a “mediacracy”. If we add to this idea what Habermas, for example, he said in his *The Theory of Communicative Action* denouncing the economic, political, and social colonization of our life, it is emerging, following Habermas advice, to refuse and to resist colonization in order to preserve life from contamination.

The communicational issue (or the so-called communicational paradigm) is a mark of modernity and it has been emerging. First, because it has interest at a present time of technological change; second, because it implies, as always, communication as a basic condition for social life. According to Habermas, “the orders of legitimacy regulating social relations, the available knowledge in interactions, and the socialization process generating individual identities are all shaped” from communication (Habermas *apud* Esteves, 2003: 40).

Habermas distinguished between communicative action and strategic use of language, based on the demand (i.e. on the strategic action) of interlocutors through understanding and influence (Habermas, 1984c: 181-183). The strategic action is the one in which a speaker uses his interlocutor as an instrument to accomplish a specified interest (and not just to communicate) through an utterance. For Habermas, “there is only communicative action when the interaction is focused on valid understanding and the participants of the dialogue harmonize unreservedly their illocutionary purposes” and get consensus (Magalhães, 2010: 155).

This is a global social action theory, in which the action is located within an interaction based on rules grounded in communication. For this reason Habermas is interested in the universal models of action, which structure the linguistic communication as a set of saying and doing (i.e. the pragmatic universal). There is a dual feature of communication: a) the communication is directed to the production of agreements for consensus; b) the internalization of coded ideological forms causes systematically distorted communicative forms in the person (Habermas, 2003: 24; 1984b: 278). Therefore, the general assumptions for rationality and truth should be grasped in the communication relations framework, in order to distinguish the distorted communication from the authentic communication. Advertising is at the heart of the ethical issue, because it is both a technical rhetoric to persuade and a practical activity to sell, regardless the means and strategies used.

Communicative action is guided to understanding and it is eminently a social action. Habermas defined society on the basis of rational communicative acts linking interlocutors. These acts are guided in view of an agreement or success (Sfez 1995: 12). Therefore, communication is at the heart of social links. Given these assumptions, understanding processes are accomplished and some actions are intended according to certain preferences and interests (Habermas, 2010b: 21).

Habermas’s theory of communicative action points out the ethics of the speech and the universal practical reason. Habermas’s intention was to build a moral perspective forming a judgment or impartial and universal ethical principle without being a sort of single imperative as Kant proposed. This ethical principle or judgment would be a

reference point or observation parameter to evaluate, judge and discuss the validity of moral norms (Rasmussen, 1991: 60-62).

Unlike Kant, who argued an universal principle of action, starting from the person itself imposing to all other persons a maximum to become universal law, Habermas argued the person should submit his maximum to all other persons in order to his intention for universality be examined and discussed (Pegoraro, 2006: 146). The turn is from the Kantian formalism (which prescribes that we should act in such a way that our action becomes a universal maximum) to the Habermasian linguistic formalism (which prescribes the individual presents for analysis, discussion and validation a contested individual norm which should become universal and consensual).

Habermas' ethics of discourse is an ethics of formal procedures for the "formulation of a universal principle of justification or validation of moral norms" (Pegoraro, 2006: 139). This principle would be universal due to the language which transcends both time and culture boundaries. It is a dialogical ethics, because it emphasizes understanding and consensus among interlocutors through the mediation of language and discursive rationality regarding to the truth, as well as considering the context of interactions mediated by language. Habermas intended to resolve any argumentative conflicts between speakers and to present the basis for a conciliatory regulation for the conduct and social practice. The existing and conflicting moral norms can be converted into valid norms accepted by all, i.e. the argumentative construction of a universal consensus. In this sense, it is also the case of a methodological ethics (it is fulfilled as such) and constructive ethics (it is built by the participants themselves to resolve conflicts and build consensus), so it is completely inadequate comparing to advertising discourse's field of intervention and influence.

Habermas' ethics is designed on the discourse. In its turn, this discourse must be true or, at least, have the aspiration to state the truth. Therefore, language always involves two basic conditions: i) rationality; and ii) reference to the truth. The advertising discourses do not follow these two basic conditions nor should, because they would move away from its essence if they did, since they exclusively intend persuade to sell.

Advertising cannot commit the procedure proposed by the universal pragmatics, because it does not justify the communicative rationality with validity aspiration in the ethical discourse. The ethical discourse is always based on reality, because it is the result of a pragmatic universally built with the participation of all moral agents, i.e. of all elements caused by a given culture where they live and belong.

Contemporary societies are increasingly dominated by a specific logic, the one of the instrumental reason. This logic has a strategic nature and also has interests and discussions on practical issues. In this strategic field, the attempts to persuade are through fallacious and favorable rhetorical procedures, regardless the truth or the validity criteria, omitting the facts that contradict the argumentation. We may verify these communication strategies in advertising and marketing, both totally uninterested and apart from the truth, the validity, and the communicative rationality.

In these cases, how do we apply or to follow an ethics of discussion if such ethics

is harmful and contrary to the intended persuasive strategy? It would not be possible, because the ethics of discussion is deliberately counterfactual (Santos, 2012: 260). Such ethics is indifferent to the intention, even if the intention is good. Therefore, if the message says something contrary to the validity principles of communicative rationality, without respecting the argumentative game rules, the discourse is not invalidated or collapsed.

4. THE ADVERTISING'S SECULARIZATION

In the subliminal advertising, certain messages with indirect and inconspicuous public influence are hidden in others presumed innocent, casual and fleeting messages. The most recent example was the Samsung's advertising message in an apparent casual situation: Ellen DeGeneres's selfie during the Hollywood Oscars, a live ceremony broadcast for all world. DeGeneres took a selfie with a Samsung device as part of an advertising deal with ABC. It was not a spontaneous act, as it intended seems to be, but an advertising strategy for Samsung, a product placement masked of innocence and spontaneity.

The manipulation in the media field is a serious ethical problem, which cause large-scale effects because it is mass communication. For example, the "advertising without borders", according to Gilles Lipovetsky designation (1989: 247), continues to invade new spaces and take new and artistic cloths from art and cinema, more and more visible and influential. "If it is true, as Séguéla says, that the 'real' advertising follows the star-system methods, it is even more true to say that it is a structured communication, like fashion is, more and more under the spectacular, the appearances personification, and pure seduction dependence" (Lipovetsky, 1989: 251).

Advertising is not only performed in the consumption field; it also raises awareness before certain problems, leading to the change of social behaviors, such as alcoholism, drugs, road safety, etc. Advertising impress and guide certain moral attitudes and behaviors. However, it is not a totalitarian or doctrinal manifestation (Lipovetsky, 1989: 260). Advertising "influences without threatening, it suggests without intending the doctrinal domination, it works without Manichaeism or blame" (Lipovetsky, 1989: 260). Advertising diffuses norms and ideals not too much practiced. "Advertising does not undertake the complete redefinition of human race; it explores what is in embryo, making it more attractive for more people" (Lipovetsky, 1989: 261).

Advertising messages are effective, because they have a persuasion power and a vast area of influence. Having such power and influence requires an ethical reflection on its effects. However, this reflection is not always performed, because advertising is submitted to the market logic. Even so, advertising activity has not the responsibility to guide morality or ideology, to redefine social values and cultural patterns or alter human nature itself. If there is a persuasion and influence power, there is necessarily a target to cause effects and an impact.

A signs of secularization lies in the means used to convince. The means depend on the dominant values in the society where they are used. According to Victoria Camps, "secularization privatized or individualized everything", insofar as "everything is relative,

including those values our culture and our tradition conceived as universal” (Camps, 1996b: 61). Therefore, we live in a given confusion where our own moral values become relative, subjective and less credible.

Living in a democratic system and in an information society paradoxically means the existence of more freedoms, more processing and dissemination of information, more plurality of media and mass-media messages and more transparency of media activities, but also more strategies of consciousness manipulation.

However, the power of advertising is relative, because “advertising only has effective action on the accessory and the indifferent” (Lipovetsky, 1989: 261). According to Lipovetsky, given the messages superficiality, “advertising itself is merely a surface power, a sort of power’s degree zero, once it is measured by the individual existence yardstick” (1989: 261).

Advertising does not annihilate the public space of discussion and criticism, but it can amplify false values, it can release certain references and celebrities into circulation, making alike the superficial and the deep, standardizing desires, uses, tastes, fashions. Advertising has the strategic power to redefine lifestyles centered on what it promotes: consumption. “Advertising helps to declassify the ethics of saving, favoring the ethics of spending and immediate enjoyment” (Lipovetsky, 1989: 264). Advertising inseminates a hedonistic culture and become an individualization agent, accelerating the search for personality and new forms of expression.

In his book entitled *A L’Ombre des Majorités Silencieuses - La Fin du Social*, Jean Baudrillard identified a collective requirement for new forms of expression, culminating at the end or death of the social (the social vacuum) and, by contrast, the masses’ apogee: “the masses scandalously resist face this rational communication imperative. We ascribe meaning to the masses and the masses want spectacle. No effort is able to convert them to the content’s seriousness” (Baudrillard, 1982: 15).

5. CONCLUSION

How is it possible to report a persuasive and paid lies, which is sometimes visible in advertising messages? It would be absurd to normalize a characteristically rooted widespread practice around the lies, insinuation, manipulation, excess or exaggeration, omission, distortion and attack the competition. The means and ends, lies and truth, good and evil, fair and unfair, information and commercial advertising or ideological propaganda, image and voyeurism, public and private belong all to the same problem field and are hybrid social practices.

The informative advertising (a sort of infomercial, i.e. a portmanteau word mixing information and advertising) is an example of the permanent development or improvement of cunning strategies and new insidious forms of media power abuse. The infomercial is a pernicious hybridism, because it is, in essence, always some advertising, not respecting the journalism newsworthiness criteria of impartiality and objectivity. In this case, the obligation and need strategy to sell creates sensationalism and misleading headlines.

Charles Taylor pointed out this new ethical paradigm. In *The Malaise of Modernity*, Taylor presented three diseases of modernity: i) the individualism and the loss of collectivism; ii) the predominance of the instrumental reason over the critical reason; iii) the decrease of political participation or abstention (Taylor 2009: 19-24). These three malaises of modernity stimulate a narcissist, conformist, and dependent post-modern culture. The source of morality is within the person, according to Taylor, and it allows the intuitive distinction between good and evil.

In *Paradojas del Individualismo*, Victoria Camps argue a noncommunicable society, although communication is the cultural paradigm of the twentieth century and technique makes communication very simple: “The ability to communicate is a value of our century, a value that probably took the place of the illustrated values of progress and reason” (Camps, 1996a: 143). “The communication society is not more supportive or more affective” (Camps, 1996a: 21). If the media, paradoxically, “do not let us to communicate, but, on the contrary, to isolate ourselves in our own world”, as stated Victoria Camps (1996a: 21), the ethical question arises when we investigate whether the media should be used for what they are used.

The post-modernity is the hallmark of Western capitalist societies, in which deep changes in mass behaviors are visible from the 1980's. The concept of “post-modernity”, first presented by Jean-François Lyotard in 1979, in his book *The Postmodern Condition*, claims the modern paradigm disbelief, culminating in the illegitimacy of ideals, utopias, mega-narratives, precepts and imperatives of duty. Another neoliberal and amoral paradigm arises, that of the mass production and consumption, industrialization and neoliberal technology, indifferent individualism and neo-Dionysian hedonism powered by free spectacle, seduction and immediate pleasure.

Advertising is shown in multiple social fields and it is omnipresent in everyday life in an irrefutable way. It is so, mainly in the denominated cultures, societies and markets of masses, where the level of production and consumption of material goods is increasing. The public of advertising is credulous, thoughtless, suggestible and impulsive. The call of trends and impulses becomes easier. The public is impulsive and easily adheres to the message (Uceda, 2001). The discourse of advertising is an “*ortho-doxy*” concerning desires and sensations.

In the advertising, the contents and forms of language are increasingly sophisticated, due to psychology and sociology contributions to influence consumers' behavior. The text and image are adapted to get the ability to influence human unconscious and stimulate desires, besides both “carrying cultural messages that determine behaviors to the exposed individuals” (Verissimo, 2008: 18). The public buys the product and consumes the sign, as Baudrillard warned. This sign is based on the brand image of the acquired product and it is the image that consumers want to express about themselves. Advertising uses and shows positive images of life through an optimistic, seductive, sensual, and attractive speech around satisfaction and pleasure feelings, ideal models and social stereotypes to follow and to imitate, as if it were a believed collective fantasy. According to Baudrillard, “the most interesting and current aspect of advertising is its disappearance,

its dilution as a specific form, or simply as a *medium*. Advertising is not anymore (has it ever been?) a means of communication or information. [...] If the merchandise was in a given moment its own advertising (there wasn't another), today advertising has become its own merchandise" (Baudrillard, 1991: 116).

The disappearance of advertising is justified by its dilution as a specific form of communication or a simple *medium*, as it would be or should be. Baudrillard argues that there is a structural and essential advertising transition, from *medium* of communication and information of merchandise to merchandise, i.e. advertising becomes its own merchandise.

Advertising is confused with itself, because the strategies it uses, e.g. eroticism, are indicators of what is advertising itself. Advertising is a *medium* transformed in its own message, i.e. in itself, narcissistically. Advertising is merchandise and, therefore, it is submitted to the market laws, such as searching advertising because it is itself what it is.

Therefore, from this perspective, it is meaningless to evaluate or believe in advertising, because its messages have no longer an external content to transmit and advertising become itself an unbeliever, ideological and capitalist product. Advertising obeys the social logic of consumption, being itself a product or service of consumption.

The advertising discourse is always the result of an intentional speech act, which was the subject of a detailed study before being transmitted, i.e. a pre-defined plan, a deliberate strategy to make it more persuasive and able to influence the target. The advertising discourse is not innocent. The fundamental goal of an advertisement is not just to show or to inform about a product or a brand; the goal is to provide a motive or reason to buy.

Umberto Eco also argued an examination for advertising communication through which the focus should be shifted: "on the one side, there are several semantic configurations, while object of inquiry, that begin to interest us as iconograms; on the other side, there are open perspectives defining a hypothetical visual rhetoric" (Eco 2001: 156).

Between rhetoric and ideology, the immediate parallelism comes up with a different relationship: communication and culture. That is, communication is to culture as rhetoric is to ideology. "Reading some advertising messages has a dual function: on the one hand, it indicates how one can articulate a map for advertising codes; on the other side, it shows how semiotic analysis, when it involves the Other from the universe of signs which is the universe of ideologies, overcomes the 'formalist' limits that seems to be proper and began to contribute for a wider discourse involving (as a correct semiotic discourse, and not overcoming the semiotic discourse) the situation of a society as a complex" (Eco 2001: 157).

For Umberto Eco, the advertising technique seems based on the assumption that "an advertisement would attract more spectators' attention as more it violates the acquired communicative norms (and subverts a system of rhetorical expectations)" (Eco 2001: 157). Following several codes (iconographic, taste and sensibility, rhetorical, etc.) the advertising communication is based on the proposal of taste archetypes that fills expectations in accordance with a current sensibility.

According to Umberto Eco, a responsible advertiser with aesthetic ambitions will always try to make his appeal through original solutions. He would look for genius recognition attached to the advertised product, causing sensation of pleasure, identity and satisfaction to the consumer (Eco 2001: 157). Eco identifies the importance of emotional and aesthetic components for advertising, including the figures of speech or rhetoric, to cause effects.

A critical case concerning the use of advertising images causing controversial effects, shock and ethical discussions was Oliviero Toscani, the photographer of United Colors of Benetton between 1982 and 2000. Toscani explored the concept of “shock” on certain taboos (e.g. homosexuality, racism, AIDS, sex, etc.) that have nothing to do with the product (Breton 2002: 60). In this case, does ethics was kept in mind or helped to advertise or to sell the product? No, because the opposite happened, the primacy of rhetoric over ethics and the brand got what it wanted: brand positioning and brand awareness. //

BIBLIOGRAPHY

- Agamben, Giorgio (1993) *A Comunidade Que Vem*. Lisboa: Editorial Presença.
- Aristóteles (1992) *Éthique de Nicomaque*. Flammarion, Paris.
- Aristóteles (1998) *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Barthes, Roland (1987) *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Barroso, Paulo, “A pedagogia ideal da *aretê* na morte de Sócrates”, *Revista Egitânia Scientia*. (3) Instituto Politécnico da Guarda, 2008, pp. 61-74.
- Baudrillard, Jean (1982) *A L’Ombre des Majorités Silencieuses – La Fin du Social*. Paris: Éditions Denoël/Gonthier.
- Baudrillard, Jean (1991) *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Breton, Philippe (2002) *A Palavra Manipulada*. Lisboa: Caminho.
- Camps, Victoria (1996a) *Paradoxos do Individualismo*. Lisboa: Relógio D’Água.
- Camps, Victoria (1996b) *El Malestar en la Vida Pública*. Barcelona: Grijalbo-Mondadori.
- Eco, Umberto (2001b) *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Esteves, João Pissarra (2003) *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Grunig, Blanche (1990) *Les Mots de la Publicité*. Paris: CNRS.
- Habermas, Jürgen (1984a) *Communication and the Evolution of Society*. Newcastle: Athenaeum Press.
- Habermas, Jürgen (1984b) *The Theory of Communicative Action* (vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*). Boston: Beacon Press.

- Habermas, Jürgen (1984c) *The Theory of Communicative Action* (vol. 2: *Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*). Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (2003) *On The Pragmatics of Communication*. Oxford: Basil Blackwell Publishing.
- Habermas, Jürgen (2010a) *O Discurso Filosófico da Modernidade*. Lisboa: Texto Editores.
- Habermas, Jürgen (2010b) *Fundamentação Linguística da Sociologia*. Lisboa: Edições 70.
- Heidegger, Martin (1990a) “La question de la technique”, *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard, pp. 9-48.
- Heidegger, Martin (1990b) “Que veut dire ‘penser’ ?”, *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard, pp. 151-169.
- Kant, Immanuel (1992) *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, Gilles (1989) *O Império do Efêmero*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lipovetsky, Gilles (2004) *O Crepúsculo do Dever – A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lippmann, Walter (2004) *Public Opinion*. New York: Dover Publications.
- Lyotard, Jean-François (1989) *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva.
- Magalhães, João Baptista (2010) *Horizontes da Ética: Para uma Cidadania Responsável*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Neves, João César das (2008) *Introdução à Ética Empresarial*. Cascais: Princípia.
- Nietzsche, Friedrich (1995) *Da Retórica*. Lisboa: Vega.
- Nietzsche, Friedrich (1998) *A Gaia Ciência*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Pegoraro, Olinto (2006) *Ética dos Maiores Mestres Através da História*. Rio de Janeiro: Editorial Vozes.
- Perelman, Chaïm (1977) *L’Empire Rhétorique*. Paris: Vrin.
- Platão (1999) *Górgias*. Lisboa: Lisboa Editora.
- Ramonet, Ignacio (2003) *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Rasmussen, David M. (1991) *Reading Habermas*. Oxford: Basil Blackwell.
- Renaud, Isabel & Renaud, Michel (1999) “Moral” in: *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia*. (Vol. 3) Lisboa: Verbo, pp. 956-979.
- Santos, José Manuel (2012) *Introdução à Ética*. Lisboa: Documenta.
- Sfez, Lucien (1995) *A Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Singer, Peter (2004) *Um Só Mundo – A Ética da Globalização*. Lisboa: Gradiva.
- Singer, Peter (2006) *Como Havemos de Viver? A Ética Numa Época de Individualismo*. Lisboa: Dinalivro.
- Taylor, Charles (2009) *A Ética da Autenticidade*. Lisboa: Edições 70.
- Uceda, García (2001) *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

Veríssimo, Jorge (2008) *O Corpo na Publicidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Wittgenstein, Ludwig (1979) *Notebooks – 1914-1916*. Oxford: Blackwell.

Wittgenstein, Ludwig (1996) *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.

Wittgenstein, Ludwig (1999) *Tractatus Logico-Philosophicus*. London: Routledge.

* * *

Received: 18-03-2014

Accepted: 09-05-2014

RESUMOS/ *ABSTRACTS* 

PANORÂMICA DA ÉTICA DOS MEDIA NO PLANO INTERNACIONAL**Clifford G. Christians****RESUMO**

Uma orientação de âmbito internacional tem sido um objectivo da ética dos *media*, sobretudo desde a publicação do Relatório MacBride (1980), como pode ser constatado a partir de casos, temáticas e códigos de ética que têm sido adoptados em diferentes países. Mas as teorias da ética têm-se igualmente desenvolvido cada vez mais numa perspectiva internacional, e três exemplos disso (para além da clássica ética do discurso, de Habermas) são debatidos neste ensaio: a ética feminista do cuidar, a ética comunal africana e a ética dos *media* confucionista. Todas estas teorias enfatizam, a seu modo, três princípios éticos básicos – verdade, dignidade humana, não-violência – que emergem, por sua vez, de uma proto-norma comum, uma espécie de crença primeira que pode ser encontrada em todas as religiões, filosofias e culturas: o carácter sagrado da vida. Atendendo aos dilemas e desafios morais que os *media* enfrentam no mundo volátil em que vivemos hoje, um compromisso com estes valores universais trará uma vitalidade duradoura à educação para a comunicação, assim como às práticas comunicativas.

PALAVRAS-CHAVE

Ética dos media; internacional; teoria ética; valores universais; comunicação

REVIEW OF INTERNATIONAL MEDIA ETHICS**Clifford G. Christians****ABSTRACT**

An international orientation has been a primary goal of media ethics, especially since the MacBride Report (1980), as can be seen in cases, issues and codes of ethics that have been adopted in different countries. But work in ethical theory has also been increasingly committed to an international perspective, and three examples of it (besides the classical Habermas' discourse ethics) are discussed in this essay: feminist ethics of care, African communal ethics, and Confucian media ethics. All these theories emphasize, in their specific ways, three major ethical principles – truth, human dignity, non-violence – that emerge from a common protonorm, a kind of first belief that can be found in all religions, philosophies, and cultures: the sacredness of life. Given the dilemmas and moral issues that the media face in today's volatile world, a commitment with these universal values will give communication education and practice long-term vitality.

KEYWORDS

Media ethics; ethical theory; universal values; international; communication

SEM MEDO DO FUTURO: ÉTICA DO JORNALISMO, INOVAÇÃO E UM APELO À FLEXIBILIDADE**Jane B. Singer****RESUMO**

Os jornalistas desde sempre usaram os princípios éticos tanto para definir o que são como para indicar como devem actuar. A ética tornou-se um marco fronteiro para distinguir jornalistas de não-jornalistas, e práticas familiares de práticas desconhecidas. Em resultado disso, os jornalistas tendem, num primeiro momento, a encarar qualquer nova abordagem ao campo da informação como uma ameaça aos princípios normativos por que se regem – ou seja, algo a que se deve resistir com base em razões morais. Tal resistência transforma-se facilmente num impedimento para pensar de modo produtivo sobre os modos como se pode responder positivamente à inovação. Este ensaio propõe que os jornalistas encarem a mudança perguntando

como podem adaptar-se às novas realidades, ao mesmo tempo que preservam os seus valores essenciais.

PALAVRAS-CHAVE

Ética do jornalismo; redes sociais; mudança; inovação; flexibilidade

GETTING PAST THE FUTURE: JOURNALISM ETHICS, INNOVATION, AND A CALL FOR 'FLEXIBLE FIRST'

Jane B. Singer

ABSTRACT

Journalists have long used ethical principles to define who they are as well as how they should behave. Ethics become a boundary marker to distinguish journalists from non-journalists, and familiar practices from unknown ones. As a result, journalists initially tend to frame a new approach as posing a terrible challenge to normative principles – that is, as something that must be resisted on moral grounds. Such resistance can easily become an impediment to thinking productively about how best to respond to innovation. This essay proposes that journalists should instead confront change by asking how they can adapt to – and adapt along with – the new thing, while at the same time preserving their core values.

KEYWORDS

Journalism ethics; social media; change; innovation; flexibility

NOVOS DESAFIOS PARA UMA DEONTOLOGIA JORNALÍSTICA DURADOURA: O MODELO DE NEGÓCIO DOS MEDIA FACE ÀS EXIGÊNCIAS ÉTICAS E À PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Carlos Maciá-Barber

RESUMO

Os avanços tecnológicos modificaram as rotinas informativas, incorporaram suportes alternativos para veicular a informação e estão a transformar as mensagens jornalísticas. Mas os princípios essenciais da prática jornalística, aqueles que estão consagrados nos códigos deontológicos, mantêm-se inalteráveis. *Media* e jornalistas não ignoram as necessárias adaptações da realidade profissional requeridas por esta conjuntura, mas custa aos editores e aos gestores assumirem e incorporarem aquelas tendências emergentes que possibilitam uma efectiva melhoria da qualidade dos produtos que elaboram e que oferecem à sociedade: a adopção de padrões éticos na produção (normas ISO, selos éticos) e a integração da participação activa dos cidadãos no processo informativo (narrativas transmídia, *media* sociais). A sua efectiva incorporação tem sido lenta e pobre. O modelo de negócio do sector dos *media* terá de assumir e integrar ambas as realidades na sua organização e no seu sistema de produção, quer para sobreviver, quer para cumprir verdadeiramente a sua missão de serviço público.

PALAVRAS-CHAVE

Ética; comunicação; autorregulação; media; padrões; jornalismo transmídia; *media* sociais

NEW CHALLENGES FOR AN ENDURING CODE OF JOURNALISTIC ETHICS: THE NEWS MEDIA BUSINESS MODEL IN THE FACE OF ETHICAL STANDARDS AND CITIZEN PARTICIPATION

Carlos Maciá-Barber

ABSTRACT

Technological advances have modified news media practices, introduced alternative formats for conveying information, and are transforming journalistic messages. However, the essential principles governing journalistic practice, those which the ethical codes support and enshrine, remain unaltered. The media outlets and journalists are not unaware of the necessary adaptations to their working lives which this situation demands, but editors and managers find it difficult to accept, and therefore incorporate, those emerging trends which would permit a real improvement in the quality of the products they create and offer to society: firstly, the introduction of ethical standards (ISO standards, ethics seals) into production, and secondly, the channelling of citizens' active participation in the reporting process (transmedia storytelling, social media). These are only being assimilated slowly and ineffectively. The media sector business model has to embrace and integrate both these realities into its organization and production system in order to survive and truly fulfil its public service mission

KEYWORDS

Ethics, media, self-regulation, standard, transmedia journalism, social media

ENTRE VERDADE E RESPEITO – POR UMA ÉTICA DO CUIDADO NO JORNALISMO

Carlos Camponez

RESUMO

Este artigo procura explorar os contributos de uma ética do cuidado para o jornalismo. Bem longe de recusar o paradigma da objetividade, a ética do cuidado põe em destaque o papel do jornalismo no seu envolvimento com a esfera pública e com a democracia, sublinhando a dimensão da responsabilidade social assente no respeito para com os diferentes intervenientes no complexo processo da informação: o sujeito que informa; o público e as fontes de informação; o jornalismo enquanto cultura profissional. Esta perspetiva pode ser uma resposta às contradições que atravessam o campo normativo do jornalismo, espartilhado entre o paradigma do respeito da objetividade, da liberdade de expressão e as exigências do mercado. Na era da comunicação, onde pontificam as lógicas da comercialização, das audiências e do entretenimento, a ética do cuidado, fundada no respeito, pode constituir-se como uma resposta alternativa com vista a um novo contrato público e de credibilidade do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Ética do cuidado; ética jornalística; objetividade; vulnerabilidade; respeito

BETWEEN TRUTH AND RESPECT – TOWARDS AN ETHICS OF CARE IN JOURNALISM

Carlos Camponez

ABSTRACT

This article seeks to explore the contributions of an ethic of care for journalism. Far from refusing the objectivity paradigm, the ethics of care emphasizes the role of journalism in its engagement with the public sphere and democracy, stressing the social responsibility dimension based on respect for the different stakeholders in the complex process of information: the subject who informs, the public and the information sources; journalism as a professional culture. This perspective can be a response to the contradictions that we find across the normative field of

journalism, tightly placed between the paradigm of objectivity, freedom of speech and the market demands. In a communication where the logics of commodification, entertainment and audiences prevail, the ethics of care based on respect can become an alternative response towards a new public contract and journalism's credibility

KEYWORDS

Ethics of care; journalistic ethics, objectivity; vulnerability; respect

ÉTICA E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: PODER, INTERAÇÕES E CULTURA PARTICIPATIVA

Luis Mauro Sá Martino & Ângela Cristina Salgueiro Marques

RESUMO

Este texto aborda aspectos das concepções de ética presentes nas principais Teorias da Comunicação, identificando, em algumas de suas proposições epistemológicas, elementos de um *ethos*. Sublinha-se como essas teorias, além de abordarem processos comunicativos mediados, propõem procedimentos e ações práticas. Em perspectiva histórico-crítica, mapeia-se como noções de poder, capacidades comunicativas e delineamentos do sujeito político, entre outras, são entrelaçadas às enunciações teóricas da área. A análise desenvolve-se ao redor de três perspectivas: (a) assimétrica, com o poder colocado ao lado dos meios de comunicação; (b) simétrica, equivalendo, em espaços diferentes, produtores e receptores; (c) paritária, com intersecção entre ambos em uma cultura da participação. O texto analisa essas três perspectivas nas rupturas e continuidades entre o ético e o epistemológico.

PALAVRAS-CHAVE

Teorias da Comunicação; epistemologia; ética

ETHICS AND THEORIES OF COMMUNICATION:

POWER, INTERACTIONS, AND PARTICIPATIVE CULTURE

Luis Mauro Sá Martino & Ângela Cristina Salgueiro Marques

ABSTRACT

The aim of this paper is to make an epistemological approach of the ethical conceptions presented in the main Communication Theories, identifying in some of its epistemological proposals elements of an *ethos*. It is highlighted how these theories approach communicative mediated processes and at the same time propose procedures and practical actions. We develop our argument in a historical-critical perspective, mapping how notions of power, communicative capacities and constitution of the political citizen, among others are interlaced to the theoretical articulations of the research field. The analysis is developed around three perspectives: (a) anti-symmetrical, evincing the way power is placed side by side with media; (b) symmetrical, making equivalent, in different spaces, media producers and receivers; (c) paritarian, with intersections between these two types of agents in a participative culture. The text analyzes these three perspectives focusing the ruptures and continuities between ethics and epistemology.

KEYWORDS

Communication Theories; epistemology; ethics

O RESPEITO PELA PRIVACIDADE COMEÇA NA RECOLHA DE INFORMAÇÃO**Paulo Martins****RESUMO**

O tratamento noticioso de matérias suscetíveis de invadir a esfera privada reclama a avaliação do interesse público subjacente. O exercício de ponderação de valores – direito à informação e reserva da vida privada – não ocorre apenas no momento da transmissão da informação; deve ser observado, desde logo, na fase de recolha, em ordem a reduzir o dano causado. Este artigo suscita questões como o contacto com cidadãos, incluindo crianças, a conduta dos jornalistas em situações traumáticas, a exposição voluntária da privacidade, por parte de figuras públicas ou anónimos, bem como a audição de pessoas objeto de acusações e o recurso a métodos de pesquisa não convencionais, capazes de se traduzirem em violações da privacidade. Seguindo de perto os padrões estabelecidos neste domínio em instrumentos deontológicos, a reflexão aborda casos concretos.

PALAVRAS-CHAVE

Privacidade; recolha de informação; interesse público; figuras públicas; cidadãos comuns

RESPECT FOR PRIVACY BEGINS WHEN GATHERING INFORMATION**Paulo Martins****ABSTRACT**

The news treatment of issues at risk of invading the private sphere calls for an evaluation of the underlying public interest. The exercise of balancing values – right to information and right to privacy – occurs not only at the time of information transmission; it must be observed since the process of collecting, in order to reduce the damage caused. This article raises questions such as contact with citizens, including children, the conduct of journalists in trauma situations, voluntary exposure of privacy by public or anonymous figures, as well as hearing people under charges and the use of unconventional research methods, which may cause privacy violations. Taking closely into account the standards set in ethical instruments, this reflection covers specific cases.

KEYWORDS

Privacy; gathering information; public interest; public figures; ordinary citizens

**CREDIBILIDADE DAS REDES SOCIAIS ONLINE: AOS OLHOS DOS JORNALISTAS
PROFISSIONAIS FINLANDESES****Mohammad Ofiul Hasnat****RESUMO**

Este artigo analisa a alteração da estrutura de apresentação de notícias nas redes sociais, abordando as questões de credibilidade e de ética. Destaca os importantes fatores de precisão e de confiança, como forma de avaliar a relevância noticiosa e a credibilidade das notícias nas redes sociais. Têm emergido possíveis ideias de edição de conteúdos nas redes sociais, uma vez que a ausência de um processo de moderação tem levantado dúvidas acerca da credibilidade das redes sociais. Este estudo analisa o conteúdo de entrevistas temáticas realizadas com jornalistas profissionais selecionados, de quatro jornais diferentes: *Lapin Kanssa*, *Kaleva*, *Keskipohjanmaa* e *Österbottens Tidning*, na Finlândia. Os resultados mostram que as redes sociais começaram a cumprir o objetivo de fazer chegar as notícias às pessoas e que estas redes irão emergir como

media de pleno direito, no futuro, desde que a autenticidade, a credibilidade e a transparência da informação e da ética jornalística sejam asseguradas.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; notícias; credibilidade; ética; profissionalismo

CREDIBILITY OF SOCIAL ONLINE MEDIA: IN THE EYES OF FINNISH PROFESSIONAL JOURNALISTS

Mohammad Ofiul Hasnat

ABSTRACT

This article reviews the changed structure of news presentation in the social media, addressing concerns about credibility and ethics. It highlights the important factors of accuracy and trustworthiness to measure newsworthiness and credibility of the news of social media. Possible ideas for editing social media contents have been suggested as absence of a gatekeeping process has raised question about the credibility of the social media. The study analyses contents of theme interviews conducted with selected journalism professionals from four newspapers: *Lapin Kansa*, *Kaleva*, *Keskipohjanmaa* and *Österbottens Tidning* in Finland. The results show that the social media started to serve the purpose of people getting news and will emerge as full-fledged news media in future, if the authenticity, credibility and transparency of information could be ensured upholding journalistic ethics.

KEYWORDS

Privacy; gathering information; public interest; public figures; ordinary citizens

A (NÃO) REGULAÇÃO DA BLOGOSFERA: A ÉTICA DA DISCUSSÃO ONLINE

Elsa Costa e Silva

RESUMO

As novas tecnologias permitiram inovadoras potencialidades de comunicação, mas também colocaram novos desafios no que diz respeito a questões de natureza ética, nomeadamente em plataformas como os blogues. Partindo das reflexões e experiências sobre esta questão, o presente artigo procura mapear e analisar os questionamentos de natureza ética que atravessaram a blogosfera portuguesa, sempre prestando particular atenção à blogosfera política, de forma a refletir sobre a possibilidade e a oportunidade de um eventual código de ética dos *bloggers*.

PALAVRAS-CHAVE

Código de conduta; valores; blogues políticos; liberdade de expressão

THE (NON)REGULATION OF THE BLOGOSPHERE: THE ETHICS OF ONLINE DEBATE**Elsa Costa e Silva****ABSTRACT**

New technologies have enabled innovative possibilities of communication, but have also imposed new upon matters of ethics, particularly in regards to platforms such as blogs. This article builds upon the reflections and experiences on this issue, in an attempt to map and analyse the ethical questions underlying the Portuguese blogosphere. In order to reflect on the possibility and opportunity to create a code of ethics for bloggers, attention is permanently paid to the political blogosphere.

KEYWORDS

Code of conduct; values: political blogs; freedom of expression

PREOCUPAÇÕES ÉTICAS NO JORNALISMO FEITO POR NÃO-JORNALISTAS**Rogério Christofolletti****RESUMO**

Em um contexto de jornalismo pós-industrial, onde funcionam sistemas facilitadores de produção, publicação e compartilhamento de conteúdos gerados por usuários (CGU) e onde atuam profissionais e amadores, é necessário questionar em que bases éticas se apoiam os gestos de cidadãos comuns que praticam atos de jornalismo. Este artigo recorre a três episódios distintos (ocorridos na Inglaterra, Cisjordânia e Brasil) para aprofundar um debate em torno da aproximação de valores de amadores e jornalistas profissionais. O texto revisa ainda exemplos onde organizações e profissionais se esforçam para assimilar a presença de novos atores no ecossistema midiático.

PALAVRAS-CHAVE

Deontologias; jornalismo; profissionalismo; amadorismo; desafios

ETHICAL CONCERNS IN JOURNALISM DONE BY NON- JOURNALISTS**Rogério Christofolletti****ABSTRACT**

If journalism has become post-industrial, we observe facilitators production systems, and publication of user-generated content (UGC) and the performance of professional and amateur sharing. In this context, it is necessary to question how ordinary citizens who practice acts of journalism ethically justify their work. This article draws on three episodes (England, Brazil and the West Bank) to deepen a debate on the approximation of values of amateur and professional journalists. The text also reviews examples of organizations and professionals who strive to harmonize relations in this new media ecosystem.

KEYWORDS

Deontology; journalism; Pro-Am; challenges

PARA ALÉM DA PROPAGANDA E DA INTERNET: A ÉTICA DO JORNALISMO

J. Paulo Serra

RESUMO

Segundo o “modelo da propaganda” de Herman e Chomsky, a informação veiculada pelos *media* noticiosos é determinada, em grande medida, quer em termos do agendamento quer em termos do enquadramento das notícias, pelas “indústrias da persuasão”. Ao contrário desses meios, a Internet oferece, pelo menos por enquanto, a possibilidade de dar livre voz a vozes diferentes e alternativas, de cidadãos e organizações cívicas e não-governamentais. Ela desafia, ao mesmo tempo, o monopólio dos meios noticiosos tradicionais para oferecerem informação relevante e credível. Esta possibilidade de cidadãos e organizações utilizarem a Internet para contrariar a propaganda constitui, provavelmente, uma das principais causas da atual crise do jornalismo. A sobrevivência do jornalismo a esta crise reside não num esquecimento da sua ética mas, antes, na reafirmação sistemática e consistente da mesma. A ética revela-se, assim, condição necessária, ainda que não suficiente, do sucesso pragmático do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; internet; jornalismo; ética

BEYOND PROPAGANDA AND THE INTERNET: THE ETHICS OF JOURNALISM

J. Paulo Serra

ABSTRACT

According to Herman and Chomsky's “propaganda model”, the information conveyed by the news media is largely determined, both with regard to the agenda-setting and the framing of the news, by the “persuasion industries”. Unlike those media, the Internet offers, at least for now, the possibility that different, alternative voices of citizens and civic and non-governmental organizations are freely heard. At the same time, the Internet challenges the monopoly of traditional news media to offer relevant, credible information. This possibility of citizens and organizations to use Internet to oppose to propaganda is, probably, one of the causes of the current crisis of journalism. The survival of journalism to this crisis lies not in forgetting its ethics but rather in the systematic and consistent reaffirmation of that ethics. Thus, ethics reveals itself as a necessary condition, even if not a sufficient one, to the pragmatic success of journalism.

KEYWORDS

Propaganda; internet; journalism; ethics

AGENDAMENTO EM PUBLICIDADE: COMPREENDER OS DILEMAS ÉTICOS DE UM PONTO DE VISTA COMUNICATIVO

Marius-Adrian Hazaparu

RESUMO

Este artigo discute o conceito da ética na publicidade, em particular no caso de uma controversa campanha de publireportagens sobre um grande projeto mineiro em Roşia Montană, uma região histórica da Roménia. Com base na teoria do agendamento (Shaw & McCombs, 1977) e no modelo tripolar das agendas (Watson, 2008), a análise substitui as excessivamente simplificadoras abordagens à ética da publicidade por uma perspectiva comunicativa que realça a necessidade de uma análise contextual dos dilemas éticos levantados pelas práticas de publireportagem. O estudo revela que a ética não se refere apenas às normas sólidas e indiscutíveis que têm que ser respeitadas pelos profissionais da área, nem aos veredictos morais bem definidos

ditados por filósofos ou especialistas em ética, mas também ao estudo de determinações contextuais que conduzem a escolhas éticas de publicitários, com base nas interações entre três agendas interessadas – corporativa, política e dos *media* –, numa tentativa de dominar a agenda pública.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; comunicação; agendamento; dilemas éticos

SETTING THE AGENDA IN ADVERTISING: UNDERSTANDING ETHICAL DILEMMAS FROM A COMMUNICATIVE PERSPECTIVE

Marius-Adrian Hazaparu

ABSTRACT

This article discusses the concept of advertising ethics in the particular case of a controversial advertorial campaign for a major mining project in Roşia Montană, a historical region of Romania. Based on the on the agenda-setting theory (Shaw & McCombs, 1977) and on the tripolar model of agendas (Watson, 2008), the analysis replaces the oversimplifying approaches to the ethics of advertising with a communicative perspective that highlights the need for a contextual examination of the ethical dilemmas arisen by advertorial practices. The study reveals that ethics is not only about solid and undisputable norms to be respected by professionals in the field or about ‘black and white’ moral verdicts given by ethicists or philosophers, but also about the study of contextual determinations that lead to ethical choices made by advertisers, based on the interactions between three interested agendas – corporate, policy, and media – in an attempt to rule over the public agenda.

KEYWORDS

Advertising; communication; agenda-setting; ethical dilemmas

À PRIORIDADE ÉTICA DA RETÓRICA PUBLICITÁRIA

Paulo Barroso

RESUMO

Qual é a relação entre a publicidade e a moral (esta enquanto objecto da reflexão ética)? A publicidade não depende da moral, mas pode revestir-se de moralidade ou imoralidade. Se a publicidade explora as potencialidades do discurso para se tornar eficaz, é uma forma de retórica ou arte do discurso persuasivo que exige um cuidado ético, pois os fins estão determinados e não justificam os meios. A publicidade assume uma dimensão ética devido às estratégias que utiliza, havendo a possibilidade das estratégias serem ardilosas, falaciosas ou falazes. O tema da ética é, *sic et simpliciter*, racional, dialéctico e reflexivo. As questões éticas são, por norma, aporéticas. Assim, este texto privilegia uma análise crítica da ética na publicidade e na comunicação. A metodologia traduz-se na problematização e conceptualização da ética da publicidade como uma estética do discurso retórico.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação de massas; ética; publicidade; retórica; secularização

THE ETHICAL PRIMACY OF ADVERTISING RHETORIC

Paulo Barroso

ABSTRACT

What is the relationship between advertising and morals (this one as an object of ethical reflection)? Advertising does not depend on morality, but it can be moral or immoral. If advertising uses speech power to become effective, it is a rhetorical or a persuasive speech art requiring an ethical caution, because the goals are determined and do not justify the means. Advertising takes an ethical dimension, especially when it follows a cunning, fallacious or deceptive strategy. The topic of ethics is, *sic et simpliciter*, rational, dialectical and reflexive. Ethical issues are, as a rule, *aporias*. Thus, this paper focuses on a critical analysis of ethics in advertising and communication. The methodology is reflected in the conceptualization and questioning of advertising ethics as an aesthetic of rhetorical speech.

KEYWORDS

Advertising; ethics; mass-communication; rhetoric; secularization

