

Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço

Marcos Paulo da SILVA¹
Bruno Navarros FRAGA²

Resumo

O artigo propõe uma discussão de ordem qualitativa a respeito das aproximações e dos distanciamentos ético-deontológicos entre os campos do Jornalismo e da Publicidade a partir das relações de interface estabelecidas no ciberespaço. Recorre-se como objeto de análise, para tanto, aos códigos de ética de duas das principais instituições responsáveis por congregar os profissionais de cada área no Brasil – a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e a APP (Associação dos Profissionais de Propaganda). Por meio de uma análise de conteúdo, sistematiza-se alguns dos principais núcleos de sentido de cada um dos códigos, bem como, a partir de inferências, problematiza-se alguns pressupostos ético-deontológicos nos dois campos de modo a contribuir para a elaboração de uma reflexão mais ampla em torno de uma “ética da informação”.

Palavras-chave: Jornalismo, Publicidade, Deontologia, Ética, Contratos simbólicos.

114

¹ Docente do Mestrado em Comunicação e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com estágio de doutorado-sanduiche (PDEE/CAPES) na Syracuse University (Syracuse, New York, Estados Unidos)

² Mestrando em Comunicação e jornalista graduado pela mesma instituição. As reflexões contidas neste artigo integram uma pesquisa mais ampla em nível de pós-graduação. Parte das questões aqui aprofundadas foram anteriormente debatidas no artigo “Deontologias jornalística e publicitária: análise de códigos de ética brasileiros”, apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Para detalhes, ver: Fraga & Monteiro (2015).

Abstract

The article proposes a qualitative discussion of ethical-deontological approaches and distances between fields of Journalism and Advertising from the interface relationships in cyberspace. It presents itself as research frame, therefore, ethical codes of the two main institutions responsible for bringing together professionals in each area in Brazil – FENAJ (National Federation of Journalists) and APP (Association of Advertising Professionals). Through a content analysis, it systematizes some of the main cores of meaning of each code, as well as, it discusses, from inferences, some ethical-deontological assumptions in both fields in order to contribute to the development of a broader reflection on an "ethics of information".

Keywords: Journalism, Advertising, Ethics, Deontology, Symbolic contracts.

Para situar o debate

"Jornalismo é oposição; o resto é armazém de secos e molhados"
(Millôr Fernandes)

115

Os códigos ético-deontológicos, institucionalizados ou não, são resultados de construções históricas baseadas em experiências prático-profissionais aliadas a tensionamentos socioculturais. No atual cenário de abundância de conteúdos híbridos em veículos de comunicação presentes no ciberespaço, por conseguinte, reconhece-se como fundamental a compreensão das fronteiras (ou do esfacelamento destas) entre os campos profissionais do Jornalismo e da Publicidade e de seus respectivos atributos ético-deontológicos. O questionamento entre os limites dos dois campos não é simples, tampouco recente, seja no âmbito das interfaces profissionais ou no interior das reflexões acadêmicas (MARCONDES FILHO, 1984; BARROSO, 2014; SERRA, 2014). A frase de Millôr Fernandes tomada de empréstimo como epígrafe, embora originalmente empregada em outro contexto e com outra finalidade, explicita o conflito: o papel histórico e deontológico da prática jornalística (o questionamento constante do *status quo* e a defesa do interesse público) *versus* o "armazém de secos e molhados" (metáfora de natureza pejorativa para ilustrar os princípios maculados no discurso histórico de autolegitimação da profissão).

O paradoxo, todavia, permanece e se amplifica. A consolidação do uso das tecnologias digitais aplicadas à Internet potencializa a hibridização dos chamados gêneros

informativos ao criar condições para o surgimento de múltiplos canais de Comunicação, muitos deles levados a cabo por profissionais sem formação acadêmica específica na área jornalística e/ou criados basicamente com o intuito de emitir opiniões, fornecer dicas e interagir com outros usuários. A questão não é negligenciada pelo campo acadêmico. Para Karam (2009, p. 18), por exemplo:

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

Busca-se, nessa conjectura, uma reflexão eminentemente qualitativa, embora amparada em procedimentos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1995), entre as aproximações e os distanciamentos ético-deontológicos do Jornalismo e da Publicidade instituídos como campos no Brasil no que se refere a parâmetros para a construção de conteúdos dito informativos. Recorre-se, para tanto, aos documentos oficiais de duas das principais instituições responsáveis por congregar os profissionais de cada área – a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e a APP (Associação dos Profissionais de Propaganda). Por meio da análise de conteúdo, objetiva-se "descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação" (BARDIN, 1995, p.105) de cada um dos códigos, bem como, a partir de inferências, problematizar alguns pressupostos ético-deontológicos nos dois campos.

Ética e códigos deontológicos: olhar introdutório

Com o advento da internet e a expansão do ciberespaço como espaço público (DELARBRE, 2009), possibilita-se uma ambientação mais ampla para a disseminação de vozes plurais e dissonantes nas redes mediadas por tecnologias digitais – fenômeno que, em última análise, potencializa e amplifica o exercício da liberdade de expressão, além do acesso expandido à informação. Nesse cenário, canais como *blogs* ou *microblogs* (com comentários e análises sobre determinados segmentos de mercado), que do ponto de vista da linguagem e da deontologia se distanciam do discurso histórico de

autolegitimação do jornalismo no século XX (SCHUDSON, 1978; GOMES, 2009) – isto é, canais que se diferenciam de paradigmas como a “objetividade” e a “imparcialidade”, marcas discursivas autorreferentes da imprensa tradicional no ocidente – passam também a produzir conteúdos calcados na “informação” (em distinção à ideia de “opinião”, por mais superficial que a segmentação apresente-se) e atuar como modalidades de “empresas de comunicação”, proporcionando a comercialização de espaços, seja para inserção de *banners* ou de publieditoriais.

Não casualmente, esse novo contexto leva alguns autores a defender que a ética no campo da comunicação e da informação – e particularmente do jornalismo – constitui temática de debate a ser projetada também junto àqueles que, mesmo sem formação acadêmica na área, fazem parte do ambiente da comunicação nos cibermeios.

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

117

Segundo Vázquez (1984, p.25), a ética, “teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”, parte de certos tipos de acontecimentos para apontar em princípios gerais. Caracteriza-se por sua generalidade, ou seja, o indivíduo não pode recorrer à ética, como uma espécie de manual, na esperança de encontrar o que deve fazer em situação concreta específica para que sua ação seja moralmente aceita; antes disso, deve abordar o problema em voga com autonomia e liberdade de ação. Ainda assim, a tomada de decisão, de acordo com o filósofo, conta com os parâmetros de normas reconhecidas e aceitas intimamente pelo conjunto de atores no corpo social. Por seu turno, Karam (2004) aponta que a trajetória humana se estabelece ao redor de conceitos expressos no mundo vivido dos atos, falas e gestos de modo a não perder a referência comum que incentiva todos os envolvidos na busca de um ideal.

A partir dessa perspectiva, considera-se imprescindível o debate cotidiano sobre a construção tensionada dos campos sociais, a exemplo dos campos da política, das artes, do jornalismo ou da publicidade – os dois últimos, objetos deste estudo –, uma vez que tal interlocução culmina no estabelecimento de valores e de parâmetros que, representados por discursos de referência/legitimação e por procedimentos deontológicos, remetem à organização do corpo social. A anuência conjunta entre determinados grupos, nesse

sentido, influencia diretamente as práticas sociais e profissionais aceitas entre seus integrantes e concede subsídios à tomada individual de decisões. Para Karam (2004, p.126),

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

Conforme aponta Christofolletti (2011), por perpassarem as questões técnicas, os conjuntos de regras se tornam diferenciais aos profissionais do jornalismo no cenário atual, já que novas tecnologias, mídias e formas de se comunicar permitem ao leitor desempenhar o papel de produtor da informação. De acordo com o autor, a distinção entre os materiais que são identificados como “jornalísticos” e os demais passa essencialmente pelos códigos deontológicos, que expressam o compromisso do jornalista com valores e condutas que formam a profissão; elementos que impactam na formação de uma identidade profissional (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.26).

Ao discorrer sobre a ética da informação, Cornu (1998, p.13-14) a classifica em quatro níveis: 1) a descritiva, que consiste na observação e descrição da prática da informação; 2) a estratégica, que discute a regulamentação dos meios de comunicação; 3) a normativa, que dita deveres e direitos e assegura a regulação das práticas; e 4) a reflexiva ou metaética, que funciona como instância de legitimação das práticas e normas. Embora constituam-se em interface com os demais níveis, os códigos deontológicos localizam-se propriamente no terceiro patamar de classificação, junto à ordem jurídica e às obrigações estabelecidas de acordo com cada comunidade de sentido. De acordo com Christofolletti (2011, p.27):

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

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros foi atualizado em 2007, ao completar 20 anos em vigor. Segundo a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), o texto final é resultado de 12 colaborações de sindicatos, professores e jornalistas, além de 290 sugestões encaminhadas ao sistema de consulta pública que a instituição manteve aberto em seu *site* pelo período de três meses³. Encerrado o processo, o texto foi encaminhado a sindicatos de jornalistas para novos debates e, então, submetido à votação no Congresso Extraordinário dos Jornalistas, em Vitória-ES.

Em 2014, por sua vez, a APP (Associação dos Profissionais de Propaganda), após aprovação em congresso da categoria, lançou a primeira revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, documento existente desde 1957. O então presidente em exercício, Ênio Vergeiro, e o diretor executivo da APP à época, Antônio Toledano, foram os responsáveis pela revisão, aprovada pelo Conselho de Administração e pela Diretoria Executiva da instituição; divisões formadas, segundo a APP, por profissionais de diferentes vertentes da propaganda⁴.

FENAJ e APP: categorias de análise

Os códigos ético-deontológicos da FENAJ e da APP são estruturados em valores que podem ser sistematizados em categorias de análise comuns, a exemplo do “compromisso com o público”, a “relação com as concepções de verdade e veracidade” e a “atenção aos direitos autorais”. O quadro abaixo, elaborado para as finalidades deste estudo, apresenta algumas das principais interfaces entre os documentos:

Quadro comparativo entre os códigos da FENAJ e da APP

Códigos Valores	Jornalistas (FENAJ)	Publicitários (APP)
Concepções de verdade e veracidade	<ul style="list-style-type: none"> • A produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos. • Compromisso fundamental com a 	<ul style="list-style-type: none"> • Dever individual de defender a verdade na formulação de peças e na veiculação. • Jamais lançar mão da inverdade.

³ Ver: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

⁴ Ver: <<http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

	verdade no relato dos fatos.	
Compromisso com o público	<ul style="list-style-type: none"> A produção e a divulgação da informação devem ter por finalidade o interesse público. 	<ul style="list-style-type: none"> Agir sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo à bem servir a eles e à sociedade.
Respeito às minorias	<ul style="list-style-type: none"> Defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias. 	<ul style="list-style-type: none"> Atenção na defesa dos direitos de crianças, adolescentes e de todas as minorias.
Correção	<ul style="list-style-type: none"> Pautar o trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e correta divulgação. 	<ul style="list-style-type: none"> Jamais induzir o povo ao erro.
Liberdade de expressão	<ul style="list-style-type: none"> É dever do jornalista lutar pela liberdade de pensamento e de expressão. 	<ul style="list-style-type: none"> Todos condicionados ao integral respeito às liberdades fundamentais, sendo a primeira delas a de expressão.
Atenção aos direitos autorais	<ul style="list-style-type: none"> Respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas. 	<ul style="list-style-type: none"> O plágio ou a simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.
Conservação da língua portuguesa	<ul style="list-style-type: none"> Preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> Contribuir para o entendimento entre os homens, começando pelo respeito à língua portuguesa.

<p>Zelo pela identificação da mensagem publicitária</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condenam toda forma de mistificação no trabalho publicitário, que deve ser claro e identificado como tal. • Repudiam a mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público.
---	--	--

(Fonte: Quadro elaborado pelos autores com base nos códigos da FENAJ e da APP)

Além das aproximações mencionadas, cada código possui valores particulares da atividade a que se destina orientar. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros apresenta conceitos de pluralidade de fontes, liberdade de expressão e responsabilidade sobre as ações ao afirmar que "o jornalista não pode impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias" (Cap. II, Art. 7º - III); e "o jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor" (Cap. II, Art. 8º).

O artigo 12, porém, isenta o assessor de imprensa, devido a suas "especificidades", ao contrário dos demais jornalistas, do dever de "ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas" (Cap. II, Art. 12).

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

simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos".

Se nos códigos de ético-deontológicos é possível localizar preocupações semelhantes para valores em comum entre as áreas, o conteúdo dos códigos de autorregulamentação dos dois campos demonstra atenção específica quanto à hibridização entre Jornalismo e Publicidade. De conteúdo menos extenso, o Código de Ética e Autorregulamentação⁵ da ANJ (Associação Nacional de Jornais), de caráter patronal, traz entre seus preceitos que os jornais afiliados se comprometem a "diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário". Ressalta-se que, ao contrário da classe publicitária, a jornalística não possui um código nacional de autorregulamentação elaborado por um conselho federal de profissionais da área – o que não possibilita sua fiscalização de modo eficiente.

Por sua vez, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁶, segundo Toaldo (2007, p.64), possui 50 artigos – além de 20 anexos sobre categorias de produtos especiais – subdivididos em seções temáticas que apresentam preocupações éticas sobre diversas temáticas, entre elas: respeitabilidade; decência; honestidade; apresentação verdadeira; identificação publicitária; e direito autoral. Elaborado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), enfatiza que "o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação" (Cap.II, Seção 6 - Identificação Publicitária, Art. 28).

O artigo 30 reforça que "a peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor" (Cap.II, Seção 6, Art. 30). O artigo em sequência enfatiza que o código "condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de 'carona' e/ou 'emboscada', mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação" (Cap.II, Seção 6, Art. 31). Ainda de acordo com o documento, o veículo poderá "recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação" (Cap. IV - As responsabilidades, Art. 45). O CONAR possui papel regulamentador para

⁵ Ver: <<http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-2/>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

⁶ Ver: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

inibir ações que vão contra às normas, e incentiva o público a denunciar estes atos; o que pode culminar em advertência, multa ou até a retirada do anúncio veiculado.

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

Percebe-se, nesse contexto, que:

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

Após estudo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, verifica-se que tais documentos possuem os seguintes valores em comum: preocupação com a verdade/veracidade, compromisso com o público, respeito às minorias, à correção e à liberdade de expressão; atenção aos direitos autorais, zelo pela conservação da língua portuguesa e exigência quanto à identificação da mensagem publicitária. É consenso nos códigos de ética e de autorregulamentação a recomendação expressa para que a mensagem publicitária seja claramente identificada, para que esta não confunda o público habituado à leitura de material jornalístico em espaço editorial. Na prática, todavia, sobretudo pelas características estabelecidas pelo ciberespaço, a teoria nem sempre se estabelece nas mesmas fronteiras.

Aproximações e distanciamentos

Jornalistas e publicitários convivem, em tese, com os valores mencionados no dia-a-dia das profissões, mas peculiaridades inerentes a cada área de atuação, construídas pela experiência histórica, podem diferenciar a forma como são tratados por cada um. Para o jornalista, por exemplo, a operacionalidade da concepção de "verdade" pode estar diretamente ligada à apuração de fatos ou dados (logo, visa à correção) e/ou ao confronto de ideias entre duas ou mais fontes, discordantes entre si. Isso permite que o leitor interprete e forme sua própria opinião (compromisso com o público) sobre qual o lado ou

elemento considera como o "verdadeiro" da história – a “verdade na perspectiva” e não a “verdade da perspectiva”, como sublinha Gomes (2009) num horizonte filosófico. Já o publicitário pode recorrer à análise de mercado para selecionar um fato ou dado (visa à correção) que lhe interessa destacar; dado/fato este transformado assim em sua verdade conveniente. Este recorte é então apresentado ao consumidor com a premissa de ter a mensagem divulgada de forma clara e objetiva (compromisso com o público), de tratamento estético apurado para se tornar atraente. O público pode comprar o produto (tomar a mensagem como verdade) ou não.

Um debate que se apresenta pertinente ao cenário contemporâneo da comunicação e que tem sua problemática acentuada com as novas mídias e os cibermeios é o da hibridização profissional. Com a crise no modelo de negócios da imprensa tradicional, jornalistas têm buscado frequentemente oportunidades no mercado publicitário; o que não acontece com a mesma frequência de maneira inversa (AUGUSTO, 2006). Adotada em Munique, a Declaração dos Deveres e Direitos do Jornalista⁷, aprovada em 1971, traz no item 1, da declaração dos deveres, a diretriz de "jamais confundir a profissão de jornalista com a de publicitário ou profissional de *marketing*, não aceitar nenhuma imposição direta ou indireta dos anunciantes".

Pressupõe-se que a principal diferença entre as bases que ditam o exercício do Jornalismo e da Publicidade reside na forma com que a informação é utilizada para gerar impacto no público, principalmente no tocante a um objetivo central: distinguir o contraponto ou pretensão de verdade jornalística da persuasão/sedução publicitária, mesmo que os valores essenciais do comunicador social estejam presentes em ambos.

Ao menos com base em seus fundamentos deontológicos que respaldam um discurso histórico de autolegitimação (GOMES, 2009), num vértice normativo, o jornalismo almeja, a priori, gerar debate e reflexão, com o interesse voltado ao campo dos valores sociais sobrepostos aos valores econômicos em seu produto final (a notícia). Quando uma história é narrada, o Jornalismo a julga relevante que o público tome conhecimento, pois assim crê que seja interessante ao saber social. Enquanto a Publicidade prima por provocar encanto e desejo para vender algo – produto ou serviço – por meio de uma

⁷ Documento disponível em anexo do livro *Ética da informação*, de Daniel Cornu (1998, p.185-188).

mensagem. Ao narrar algo, o faz desta forma porque foi paga para isso. Cornu (1998, p.112), nesse sentido, classifica o jornalista como o "representante do cidadão", aquele que tem como "dever fomentar o pluralismo por suas atividades de informação, análise e crítica".

Com base nesta perspectiva, torna-se possível afirmar que o profissional que assume o papel de produtor de material híbrido (a "produção de conteúdo", na terminologia mercadológica) carrega consigo essencialmente a finalidade característica do publicitário, de convencimento em prol de um lado determinado (a empresa, cliente que demanda a divulgação de um produto ou serviço). Em contrapartida, este produtor recorre à narrativa jornalística para construir uma história e alcançar o resultado esperado; mas, ao mesmo passo, em termos deontológicos, não exerce o papel histórico do "ser jornalista", pois elabora material cujo objetivo é convencer o cidadão preferencialmente a consumir, e não municiá-lo com informações para criar discernimento que o faça formar opinião na arena da opinião pública. Uma vez mais, estabelece-se o conflito entre "a defesa do interesse público" – discurso histórico de legitimação do jornalismo (GOMES, 2009) – e o "armazém de secos e molhados", ironia fina expressa na metáfora de Millôr Fernandes acima mencionada.

O encontro entre a bagagem adquirida em séculos de exercício da profissão e a dinâmica híbrida fruto das práticas mercadológicas contemporâneas, seja por graduados e/ou integrantes da imprensa ou por aqueles que atuam sem qualquer qualificação acadêmica formal ou experiência profissional na área (*bloggers*, utilizadores de redes sociais, etc), tensiona o debate e aponta para a necessidade de discussão de uma ética comum aos enunciadores no ciberespaço. Conforme expõe Christofolletti (2011, p.33), "uma cultura ético-profissional também se alimenta das dinâmicas, contradições e rituais próprios da categoria. É na tensão que emergem as oportunidades para refletir e debater, de onde resultam novos padrões de conduta, novas orientações de ação".

Enquanto o cenário da comunicação passa por transformações no ciberespaço, os códigos deontológicos servem para que não se percam de vista valores profissionais historicamente construídos e legitimados. Nesse sentido, em termos normativos, não se permite negligenciar diferenciações como os estatutos do "fazer querer" nos consumidores, por parte da Publicidade, e do "fazer saber" nos cidadãos, por parte do Jornalismo.

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

Apesar do caráter de alicerce para normatizar certas experiências, os códigos ético-deontológicos despontam não como guias da “verdade absoluta”, mas como adensamentos extraídos de um espaço-tempo no qual a maioria (quantitativa ou qualitativa) de uma classe profissional julga como ideais. Estão abertos à contestação e ao debate; sujeitos a transformações históricas nos campos da técnica, da economia e da cultura.

Para Cornu (1998), a ética da informação não é exclusividade de um campo profissional. Em termos normativos (ideais), uma vez mais, passa pela conscientização conjunta de agentes da informação e profissionais da mídia, que devem refletir sobre o alcance de suas ações, além de contar com a participação do público e o envolvimento ativo dos Estados, para tornar-se então um princípio de responsabilidade (geral e solidária), que, com base na liberdade de comunicação, visa ao bem comum da sociedade.

2 + 2 = 5

Principalmente a partir do início do século XXI, o ciberespaço indica um caminho para a – além de uma necessidade de – construção dinâmica e simultânea de uma “ética da informação”. Este ambiente, apesar de ainda não conectar todos os povos, permite desde então ampliar o conhecimento sobre diversas áreas e desenvolver novos pensamentos por meio da exposição de ideias, de debates e de novos tensionamentos sociais, econômicos e culturais. Potencializam-se as bases para o surgimento de valores compartilhados, de propostas e iniciativas originadas da colaboração e interação de um público observador e participativo, o que pode pluralizar os horizontes da comunicação. Amplia-se também a possibilidade de diálogo direto – e cada vez mais imediato – da

sociedade com profissionais e demais responsáveis por produzir, regulamentar e monitorar ações.

Nos termos históricos atuais, ainda não é possível falar em um código ético-deontológico específico para um campo hibridizado, como o publijornalístico, sobretudo se levadas em consideração as estratégias mercadológicas que aportam em novas estratégias narrativas – a exemplo da denominada “publicidade nativa” – tão caras a modelos de negócios emergentes. Nesse cenário, reconhece-se, em termos operacionais, a tentativa de amparo nos princípios dos códigos de ética de ambas as áreas – a jornalística e a publicitária –, a depender da formação do profissional e dos princípios deontológicos dos respectivos campos, tal como exposto na sistematização presente neste trabalho. Não se escapa, porém, ao paradoxo de que, deontologicamente, muitos princípios são excludentes quando observados pelo vértice dos discursos históricos de autolegitimação das diferentes profissões.

Uma das questões mais latentes, nessa conjectura, estabelece-se no campo discursivo, a partir do curto-circuito nos contratos simbólicos estabelecidos entre enunciadores e enunciatários⁸. Nesse sentido, Charaudeau (2010) indica que a situação da comunicação midiática pode convocar uma dupla finalidade dominante:

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

Com o tempo, o ciberespaço torna-se ainda mais atrativo aos investidores, por captar usuários de forma crescente, possibilitar interação com o público-alvo de maneira rápida e dinâmica, além de contar com ferramentas modernas que permitem monitoramento mais preciso dos resultados obtidos, o que facilita o cálculo do retorno de investimentos. Constata-se ainda a crise nos modelos de negócios dos veículos de comunicação tradicionais, especialmente impressos, e a busca por modelos economicamente viáveis. É nesse cenário que, como aponta Serra (2014), numa

⁸ Nesse sentido, a pesquisa de Mestrado “Jornalismo e publicidade no ciberespaço: informação híbrida, conflitos de campo e contratos simbólicos”, de autoria de Bruno Navarros Fraga e orientação de Marcos Paulo da Silva, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), aprofunda a questão.

perspectiva pessimista, o jornalismo enfrenta o dilema de "ou contrariar os interesses dominantes e, desse modo, correr o risco de falência decorrente da perda de anúncios e patrocínios; ou alinhar pelos interesses dominantes e, assim, perder credibilidade e público para a Internet" (SERRA, 2014, p.291).

As fronteiras dos gêneros informativos jornalístico e publicitário, como em outros momentos da história ocidental, voltam a se entrelaçar, porém seus limites tornam-se cada dia menos definidos. O Marketing e a Publicidade buscam para as marcas uma interlocução menos impositiva e invasiva com os consumidores e, ao apostar as fichas no conteúdo mais denso para vender um conceito, produto ou serviço, tentam aliar-se à credibilidade de determinados veículos e pressupostos deontológicos calcados na informação (sobretudo na informação jornalística) – o que inevitavelmente resulta em novos dilemas éticos.

A questão ética, recai, então, na natureza dos “contratos simbólicos” entre os enunciadores (jornalistas e/ou “produtores de conteúdo”, seus lugares de fala e as respectivas condições de produção) e os enunciatários (que vão muito além de leitores apáticos). A “ética da informação”, como pressupõem alguns autores, parece não se enquadrar nos limites da sobreposição entre os princípios ético-deontológicos tradicionais de profissões como o Jornalismo e a Publicidade. É preciso repensar as bordas. Entende-se, finalmente, que com o novo estatuto dialógico da comunicação instituído pelas redes oriundas das tecnologias digitais no ciberespaço, a discussão de uma nova ordenação ética da informação não passa somente pelos campos profissionais historicamente constituídos, mas permeia, sobretudo, as possibilidades decorrentes das complexas interfaces entre enunciadores e enunciatários, bem como seus modelos de compreensão da informação (e do que interpretam como “Jornalismo”) a partir de contratos comunicativos não estanques – assunto para outra reflexão.

Referências

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de Ética dos profissionais de propaganda**. São Paulo: APP, 2014. Disponível em <[appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo de etica app maio2014.pdf](http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2015.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Código de Ética e Autorregulamentação**. Brasília: ANJ, 2011. Disponível em <<http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-2/>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

AUGUSTO, Cinara. **Mobilidade do Profissional de Comunicação no Brasil: um mito**. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF: Intercom, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARROSO, Paulo. **A prioridade ética da retórica publicitária**. Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 344-359. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos**. Revista Signos, vol. 43, núm. 1, 2010, pp. 77-90. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais**. Cuadernos.info, núm. 29, jul/dez. 2011, pp. 25-34. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas**. Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 267-277. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: EDUSC, 1998.

DELARBRE, Raul Trejo. **Internet como expressão e extensão do espaço público**. Revista Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, ECA-USP, 2009.

DINES, Alberto. **O Papel do Jornal e a Profissão de Jornalista**. 9. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória: FENAJ, 2007. Disponível em: <www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em: 02 jul.2015.

FRAGA, Bruno Navarros; MONTEIRO, Everson Umada. **Deontologias jornalística e publicitária: análise de códigos de ética brasileiros**. In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM: Rio de Janeiro-RJ, 2015.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo e ética no século XXI**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13, núm.13, jan/dez. 2009, pp. 15- 27. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o Jornalismo**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, vol. I, núm. 1, 1º sem. 2004, p.118-130. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairos, 1984.

SERRA, J. Paulo. **Para além da propaganda e da Internet: a ética do jornalismo**. Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 290-300. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of American newspapers**. Michigan: Basic Books, 1978.

TOALDO, Mariângela Machado. Produção publicitária midiática: aspectos éticos. In: BARROS FILHO, Clóvis de (org.). **Ética e Comunicação Organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 4 ed. Barcelona: Crítica, 1984.

Recebido em 26/10/2016

Publicado em 20/11/2016