



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Christofoletti, Rogério; Longo Triches, Guilherme
Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 21, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp.
484-503
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551016006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Jornalismo

Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada¹

Public interest in journalism: a codified moral justification

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, SC, Brasil.
<rogerio.christofolletti@uol.com.br>

GUILHERME LONGO TRICHES

Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, SC, Brasil.
<longotriches@gmail.com>

RESUMO

O interesse público é um argumento frequentemente usado por jornalistas e veículos de informação para explicar todo tipo de ação, inclusive violações de condutas. Neste artigo, discutimos o conceito de “interesse público”, e observamos como ele se apresenta em trinta códigos de ética na África, Ásia, Europa, América e Oceania. Para compor a amostra da pesquisa, recorremos a características demográficas, buscando proporcionalidade, legitimidade e antiguidade dos documentos. Adotamos a análise de conteúdo (Krippendorff, 1990; Bardin, 1977) para interpretar os dados. Ao salientar como o interesse público é evocado nesses documentos, podemos alcançar uma compreensão melhor de como os jornalistas sustentam suas tomadas de decisão cotidianas e como se orientam eticamente.

PALAVRAS-CHAVE: Interesse público. Códigos de ética. Deontologia jornalística.

ABSTRACT

Public interest is an argument often used by journalists and media to explain all kinds of action, including violations of conduct. In this article, we discuss the concept of *public interest*, and observe how it appears in thirty codes of ethics, in Africa, Asia, Europe, America and Oceania. To compose the research sample, we take into account population aspects, proportionality, legitimacy and other elements. To interpret the data, we use content analysis (Krippendorff, 1990; Bardin, 1977). Concerning the public interest, we aim to better understand journalists' decision-making and management of the ethical conduct.

KEYWORDS: Public interest; Codes of Ethics; Journalistic Deontology.

Sociedades complexas exigem atores, organizações e instituições ancoradas em valores sociais e em razões de existência que afetem positivamente a coletividade. Isto é, não basta que os atores sociais existam e atuem em contextos plurais, é preciso ainda que contem com justificativas que sustentem seus gestos e iniciativas. O jornalismo não escapa a essa demanda, e por isso vem escrevendo sua história à margem da evolução das sociedades e do desenvolvimento humano e tecnológico. Vem fazendo isso à medida que reforça sua finalidade pública, sua conexão com grupos sociais e com um projeto coletivo mais efetivo.

Dessa forma, historicamente, as redações vêm se esforçando para justificar as ações de seus profissionais por interesses mais amplos que os dos proprietários dos meios de comunicação. Não à toa, arsenal teórico foi se desenvolvendo, argumentando que o jornalismo pode assumir delegações públicas para proteger direitos e defender interesses da sociedade ou de seus grupos mais bem organizados. Ao jornalismo, portanto, não caberia apenas registrar os acontecimentos e narrar os episódios recentes da história diária. Estaria também em seu raio de ação denunciar abusos de autoridade, fiscalizar os poderes, investigar histórias ocultas, vigiar as condições para o bem comum. Evidentemente, a ampliação dessas prerrogativas se dá numa época em que as sociedades carecem de instâncias que auxiliem no seu funcionamento, entendendo que o Estado não consegue sozinho garantir isso.

O jornalismo prendeu-se então a algo que convencionou chamar de “interesse público”, e – ao longo dos anos – de justificativa moral para suas ações, este valor tornou-se a resposta mais utilizada para explicar atitudes, sustentar escolhas e rebater críticas. A expressão goza de amplitude temática, o que acaba fragilizando sua definição. Ao mesmo tempo, percebe-se que é frequentemente evocada para dar suporte a ações ousadas e a procedimentos questionáveis, muitos dos quais até violadores de condutas idealizadas na profissão. Como, afinal, o interesse público aparece nos cânones éticos

do jornalismo contemporâneo? De que forma este conceito se relaciona a outros valores expressos nos códigos deontológicos dos diferentes continentes? Afinal, ele pode se manter como uma justificativa moral de gestos condenáveis?

1 Interesse público como valor

Um dos valores recorrentes nos manuais de redação e códigos de ética dos jornalistas é o “interesse público”. Tal conceito, assim como baliza a atuação profissional, está inserido nos regulamentos e no cerne de outras carreiras de caráter público, tais como os funcionários de governo. Dois fatores aproximam o conceito de interesse público utilizado no serviço público formal e no jornalismo.

O primeiro diz respeito à igual submissão da atividade jornalística às leis gerais do país. Apesar da existência de códigos e manuais próprios do jornalismo, estes não devem afrontar, por exemplo, as constituições federais. Com os códigos profissionais coadunando com as leis maiores, os conceitos de interesse público constantes em ambas as normas devem se corresponder.

O segundo fator é em relação ao fato da atividade jornalística ser equiparada a um serviço público propriamente dito. McQuail (2012, p. 96) trata da existência de um “status semipúblico da mídia”. Dessa forma, enquanto serviço público, o jornalismo não pode afrontar o interesse público, assim como acontece, por exemplo, com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

No passado, esses centros de poder – que eram concentrados nos monarcas e na igreja – influenciavam unidirecionalmente a população. Com o advento de sociedades mais democráticas, os interesses individuais e o livre mercado provocaram nova configuração de forças na sociedade. Aspectos mercadológicos passaram a interferir também no jornalismo. Segundo Bertrand (1999, p. 4), a mídia é, simultaneamente, “uma indústria, um serviço público e uma instituição política”. Assim, tanto

o interesse público quanto o “interesse do consumidor” são balizadores do fazer jornalístico.

Este balizamento se apresenta aos jornalistas na forma de códigos e manuais. Regulamentações que são a materialização do que é interesse público para a classe. Segundo Denhardt e Denhardt (2007, p. 68), tal modelo normativo de interesse público é utilizado não para descrever o que é, mas sim o que deveria ser. Para Mello (2008, p. 81), tem-se uma situação coativa: “o interesse público, tal como foi fixado, tem que ser prosseguido, uma vez que a lei assim determinou”.

A “fixação” do interesse público é definida politicamente pelos eleitos e expressa em mecanismos legais Costa; Salm, 2006, p. 4). No caso do jornalismo, não há eleitor, mas existem os que constroem o conceito e os fixem nos códigos e manuais. Tal conceito pode ser definido por diferentes pontos de vista. McQuail (2012, p. 227) aponta três possibilidades: “O que os jornalistas acham que a audiência quer; o que realmente é oferecido como prioridade nas notícias; e o que a audiência afirma querer”.

No que diz respeito ao “que os jornalistas acham que a audiência quer”, McQuail (2012, p. 208) apresenta que, na visão dos jornalistas, “a principal característica que determina se ‘o registro de uma notícia vale a pena’ é a ‘consequência’ dessa notícia para a audiência – quais fatos influenciam a vida das pessoas, o que elas precisam saber etc”. A repercussão, mesmo que seja mera previsão, sinaliza aquilo que o jornalista interpreta como interesse público. Segundo Gomis (2002, p. 228), “o fato seria jornalisticamente interessante devido aos fatos que provocaria e aos comentários que suscitaria”.

Há também aquilo que “realmente é oferecido como prioridade nas notícias”. Conforme McQuail (2012, p. 227), “a maioria dos jornalistas acha que qualquer assunto que afete e interesse ao público deve exercer mais influência na seleção de notícias”.

A influência e a priorização são avalizadas pelos valores-notícia, conforme Wolf (1999), entre outros autores. Comparando o interesse público a outros valores-notícia, McQuail (2012, p. 207) enfatiza que “a precisão e a veracidade não teriam muito valor a menos que os ‘fatos’ em questão fossem relevantes aos eventos e aos interesses do público da mídia”.

O interesse público também pode ser interpretado como o somatório dos outros valores-notícia. No caso do serviço público propriamente dito, alguns pesquisadores também se apoiam no somatório para propor a conceituação. Denhardt e Denhardt (2007, p. 72) citam a existência de um modelo em que o interesse público é “o sub-produto de escolhas individuais”. Porém, Mello (2008, p. 61) ressalva que, antes de somar os interesses individuais, é preciso ter em conta a dimensão pública destes interesses.

No que diz respeito ao jornalismo, McQuail (2012, p. 209) contextualiza esta soma: “Quanto ‘maior’ o evento (ou tópico), maior a quantidade de pessoas influenciadas; quanto mais imediato (pontualidade) for o impacto e ‘mais próximo’ às pessoas, (geográfica e culturalmente), maior será sua importância e, por isso, sua relevância”.

Em outra perspectiva, o interesse público seria o pano de fundo onde se identificariam os valores-notícia. Segundo Karam (2004, p. 91), os códigos de ética em jornalismo têm a informação de interesse público como maior valor. Tal regulamento é fruto da ascensão da profissão. No entanto, McQuail (2012, p. 29) afirma que “muitas das questões éticas debatidas estão mais relacionadas aos padrões de conduta pessoal ou profissional do que com os interesses do público”.

Os “interesses do público” caracterizam “o que a audiência afirma querer”. Já o “interesse público” é equiparado ao que é importante à sociedade, independente do que a audiência anseia objetivamente. Gomis (2002, p. 227) propõe que “o interessante

é aquilo que é agradável conhecer; o importante é o que todos devemos saber”. Importância e interesse não se excluem como o ideal a ser procurado. Tais conceitos parecem integrar o conceito de relevância. Ambos são “relevantes” ao jornalismo. Segundo Gomis, o ideal canônico do fato noticioso “consiste em combinar fatos e comentários, integrar o importante e o interessante” (2002, p. 228).

Correia (1997, p. 139) cita tal integração já no trabalho de seleção da pauta: “Muitas vezes, acontece que o jornalista, quase automaticamente, efetua uma avaliação recorrendo simultaneamente aos dois”. Segundo Gomis (2002 p. 231), “o importante e o interessante se combinam nos noticiários”. Esta articulação entre importante e interessante caracteriza uma concepção contemporânea de interesse público: a dos valores compartilhados. No caso dos governos, a convocação da população à elaboração de orçamentos participativos é exemplar. Conforme Denhardt e Denhardt (2007, p. 73), quando o governo age em prol do interesse público, a confiança dos cidadãos é melhorada. Inversamente, quando a confiança da população é reforçada, os cidadãos tendem a agir em função dos interesses compartilhados.

No caso do jornalismo, nota-se que o profissional deste início de século deve ser um articulador tal qual o governo. A participação popular é fenômeno que tende a ser reforçado cada vez mais. Com a interconectividade, as pessoas vão sendo apresentadas aos ideais democráticos, mesmo em locais cuja liberdade de expressão possui restrições. A internet fomenta a participação. Cada vez mais a população expõe-se e articula-se. Para dar conta desta dinâmica, a função do jornalismo “é dar a esse público mais complexo e dinâmico o que precisa para encontrar por si próprio a verdade, num processo que se estende ao longo do tempo” (Kovach e Rosenstiel, 2003, p. 48). Para os autores, cabe ao jornalista contemporâneo pôr ordem nas coisas. Assim, articulará, junto à sociedade, uma visão compartilhada do interesse público que servirá também ao seu campo de atuação.

2 Códigos como vitrines morais

Uma abordagem comum nos estudos sobre a ética jornalística se dá pela observação de documentos deontológicos, sobretudo cartas de princípios de empresas do ramo ou códigos de conduta profissional.

Hafez (2002), por exemplo, revisitou a hipótese largamente disseminada de que persistiria um abismo moral entre o jornalismo ocidental – pautado por uma orientação mais individualista – e o praticado nos países orientais – mais coletivista. Para tanto, o autor cotejou códigos de ética da Europa e do mundo islâmico, e concluiu que – apesar das diferenças geográficas e culturais – está em curso uma universalização da ética formal do jornalismo.

Há quem conteste a necessidade de o jornalismo ter os seus “universais morais” (Strentz, 2002). Mas a corrente majoritária é dos defensores de padrões mais amplos, o que ajudaria a consolidar cânones para o campo e a fortalecer a prática, inclusive em países com democracias frágeis, instabilidade política, injustiça social e desrespeito aos direitos mais básicos. É o caso de Herrscher (2002), do *International Center for Journalists* (2003) – cujo esforço se materializou em publicação específica para tal fim –, de Ward e Wasserman (2010) e de Christians (2010).

Outros estudos da ética a partir dos códigos se concentram em mapear aspectos estruturantes e valores de base. Em 2008, Himelboim e Limor debruçaram-se sobre 242 códigos, com foco na liberdade de imprensa. Entre as conclusões, a de que a preocupação dos jornalistas sobre o tema não é proporcional ao nível de liberdade de imprensa vigente em seus países. Christofolletti e Ferreira (2013), por sua vez, tentaram enumerar os valores mais mencionados num universo de trinta documentos deontológicos. Os autores perceberam que, na maioria das vezes, os códigos são textos idealistas e aconselhadores, oferecendo mais recomendações do que sanções. Em

situações extremas, chegam a renunciar ao seu potencial disciplinador. Entre os trinta documentos, existe muita variedade temática e heterogeneidade no tratamento de assuntos atinentes à conduta profissional dos jornalistas. Alguns aspectos podem ser considerados universais, e o caso mais nítido é o da verdade difundida como valor fundamental. Uma terceira conclusão do estudo aponta para a incipiência de cuidados e recomendações dirigidos às novas mídias, embora esses avanços tecnológicos e seus impactos culturais contribuam para a emergência de novos valores éticos.

2.1 Aspectos metodológicos

Neste artigo, insistimos na perspectiva de que os códigos podem funcionar como vitrines morais para a profissão jornalística, na medida em que manifestam valores de base, sinalizam cuidados e orientam ações.

Para observar o conceito de “interesse público” nos códigos deontológicos do jornalismo e identificar como ele funciona no contexto das demais cláusulas, optamos por uma amostra dos documentos existentes, idêntica à utilizada em Christofoletti e Ferreira (2013). Para recortar o universo dos códigos, recorreremos a quatro critérios: amplitude, antiguidade, legitimidade e proporcionalidade. Com isso, a amostra deveria ser composta por objetos oriundos de todos os continentes habitados do planeta – África, Américas, Ásia, Europa e Oceania –, e atenderia a uma proporcionalidade populacional entre as regiões. Além disso, seriam elegíveis preferencialmente os códigos mais antigos em circulação, adotados por associações classistas ou corporativas. Diretrizes de empresas do ramo também seriam admissíveis, mas em casos excepcionais, já que – tradicionalmente – se percebe que códigos de coletivos têm um histórico mais efetivo de discussão e consenso.

Tais critérios permitiram que nos restringíssemos a trinta códigos, sendo doze da Ásia (continente mais populoso), seis da África, seis da América, cinco da Europa e um vindo da Oceania. Estatísticas de *World Stats*² e do *US Census Bureau*³ deram suporte à distribuição.

O *corpus* de análise ficou conforme a Tabela 1, e foram reunidos na publicação *Coleção objETHOS de Códigos Deontológicos*, disponível em <<http://zip.net/bsnxMZ>>.

Tabela 1 – Códigos por país e entidade de origem

Continente	País	Documento	Entidade
África	África do Sul	Código de Prática Profissional	Associação dos Jornalistas Profissionais da África do Sul, 2006
	Botsuana	Código de Ética de Botsuana	Conselho de Imprensa de Botsuana, 2006
	Nigéria	Código de Ética para Jornalistas Nigerianos	Organização de Imprensa Nigeriana, 1998
	Quênia	Código de Conduta para a Prática do Jornalismo no Quênia	Conselho de Mídia do Quênia, 2007
	Tanzânia	Código de Conduta Ética para Radiodifusores	Conselho de Mídia da Tanzânia, 2010
	Zimbábue	Código de Conduta para Profissionais de Mídia do Zimbábue	Conselho Voluntário de Mídia do Zimbábue, 2007
América	Argentina	Código de Ética do Fórum de Jornalismo Argentino	Fórum de Jornalismo Argentino, 2006
	Brasil	Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros	Federação Nacional dos Jornalistas, revisado em 2007
	Canadá	Diretrizes Éticas da Associação Canadense de Jornalistas	Associação Canadense de Jornalistas, 2011
	Chile	Código de Ética da Ordem Chilena de Jornalistas	Congresso Nacional Extraordinário, 1994
	Estados Unidos	Código de Ética da Associação dos Jornalistas Profissionais	Sociedade dos Jornalistas Profissionais, 1996
	México	Código de Ética dos Jornalistas	Comissão de Jornalistas, 1996

continua

Tabela 1 – Códigos por país e entidade de origem (conclusão)

Continente	País	Documento	Entidade
Ásia	Bangladesh	Código do Conselho de Imprensa de Bangladesh	Conselho de Imprensa de Bangladesh, 1993
	China	Código de Ética da Associação dos Jornalistas de Hong Kong	Associação dos Jornalistas de Hong Kong
	Índia	Normas de Conduta Jornalística	Conselho de Imprensa da Índia, 2005
	Indonésia	Código de Ética do Conselho de Imprensa da Indonésia	Conselho de Imprensa Indonésio, 2006
	Iraque	Código de Ética Árabe	Federação dos Jornalistas Árabes, criado em 1972
	Japão	Cânone do Jornalismo	Associação dos Editores de Jornais, criado em 1946
	Paquistão	Código de Ética do Comitê de Imprensa do Paquistão	Assembleia Geral do Comitê de Imprensa, criado em 1972
	Qatar	Código de Ética do Grupo Al-Jazeera	Grupo Al Jazeera, 2010
	Rússia	Código de Ética dos Jornalistas Russos	Congresso dos Jornalistas Russos, 1994
	Sri Lanka	Carta para uma Cultura Midiática Democrática e Pluralista e para os Direitos Profissionais dos Jornalistas	Conferência dos Jornalistas do Sri Lanka, 2005
	Tailândia	Código de Ética dos Membros da Associação dos Jornalistas Tailandeses	Associação dos Jornalistas Tailandeses, 2009
	Turquia	Código de Ética dos Membros da Associação do Conselho Turco de Imprensa	Associação do Conselho Turco de Imprensa, 1989
Europa	Alemanha	Código de Imprensa Germânico	Conselho de Imprensa Alemão, 2006
	Espanha	Código Deontológico para a Profissão de Jornalista	Federação de Imprensa Espanhola, 1993
	França	Carta de Deveres Profissionais dos Jornalistas Franceses	Sindicato Nacional de Jornalistas Franceses, 1938
	Holanda	Orientações do Conselho de Imprensa da Holanda	Conselho de Imprensa da Holanda, 2008
	Reino Unido	Código de Conduta da União Nacional dos Jornalistas	União Nacional de Jornalistas, 2007
Oceania	Austrália	Código de Ética dos Jornalistas Australianos	Associação Australiana de Jornalistas, 1998

Fonte: Autores com base nos sites das organizações.

Os documentos da amostra foram traduzidos e alimentaram um banco de dados que permitiu observar presença, ocorrência/frequência e contexto/funcionamento do conceito “interesse público” nos códigos. Para interpretar os dados, recorreremos à Análise de Conteúdo, referenciada em Krippendorff (1990) e Bardin (1977). Foram formuladas três questões sobre o objeto analisado:

- 1) O código conceitua “interesse público”?
- 2) O código apresenta situações em que o “interesse público” é usado como valor moral que justifique violações ao próprio documento?
- 3) No que tange ao “interesse público”, existem cuidados especiais para situações envolvendo o uso de novas tecnologias?

As perguntas ensejaram categorias de análise, elaboração de tabelas e quadros, e permitiram destacar as características a seguir.

3 Resultados

3.1 Um objeto fantasma

Apesar de figurar como um dos valores mais repetidos entre as normativas deontológicas, o “interesse público” como fundamento sequer é mencionado em seis dos códigos analisados. Dessa forma é ignorado pelo Código de Ética da Associação dos Jornalistas Profissionais (Estados Unidos), pela Carta de Deveres Profissionais dos Jornalistas Franceses, pelo Código de Ética dos Membros da Associação dos Jornalistas Tailandeses, pela Carta para uma Cultura Midiática Democrática e Pluralista e para os Direitos Profissionais dos Jornalistas (Sri Lanka), e pelos códigos da Federação dos Jornalistas Árabes e do Grupo Al-Jazeera (Qatar).

De diversas maneiras, os documentos associam o trabalho dos profissionais da informação a um serviço público, à satisfação de uma demanda coletiva, mas não chegam a utilizar a expressão largamente disseminada nos demais documentos.

Em oposição, 24 dos 30 códigos analisados fazem menção ao “interesse público”, reforçando este valor como uma base de conduta jornalística independente de aspectos geográficos, políticos ou linguísticos. Chama a atenção que desse universo, apenas dois códigos dediquem-se a definir a expressão: o da Associação dos Jornalistas Profissionais da África do Sul, de 2006, e as Diretrizes Éticas da Associação Canadense de Jornalistas (2011).

Para os sul-africanos, o “interesse público” é a exceção que justifica “deixar de lado os altos padrões do jornalismo”, e ele consiste em expor crimes, contravenções graves, casos sérios de conduta antissocial, hipocrisia, falsidade e “padrões duplos de comportamento da parte de figuras e instituições públicas”. Inclui ainda “proteger a saúde pública e a segurança” e “prevenir o público de ser enganado por qualquer declaração ou ação de indivíduos ou organizações”.

Os canadenses são mais específicos ainda, e afirmam servir à democracia e ao interesse público, o que significa colocar “as necessidades dos leitores, ouvintes e telespectadores à frente de nossas decisões na coleta de informação”. Este cuidado está diretamente ligado ao de relatar a verdade, condição que merece advertência imediata:

“

Isto, às vezes, entra em conflito com vários interesses públicos e privados, incluindo aqueles de fontes, governos, anunciantes e, ocasionalmente, com nosso dever e obrigação para com um empregador. Defender o interesse público inclui promover o livre fluxo de informações, expondo crime ou delito, proteger a saúde e segurança públicas e prevenir o público de ser enganado.”

(Coleção ObjETHOS de Códigos Deontológicos, 2012, p. 63)

Outros onze códigos não chegam a esclarecer os sentidos de “interesse público”, mas empregam a expressão de uma forma acessória, como se pudessem simplesmente dispensar uma definição. Esses documentos fazem recomendações de conduta aos profissionais, atrelando-as ao “interesse público”. Assim, “um jornalista deve exercer sua profissão *no* interesse público, sem interferência de qualquer parte” (grifo nosso, Botsuana), deve “manter uma relação saudável *com* o interesse público” (Nigéria), e evitar “causar danos a pessoas, organizações ou *ao* interesse público” (Zimbábue). Para os argentinos, o profissional “serve ao interesse público, nunca a objetivos setoriais ou pessoais”; para os brasileiros, a atuação jornalística tem “por finalidade o interesse público”. Para o Conselho de Imprensa de Bangladesh, as informações devem estar “de acordo com o interesse público”, e, para os japoneses, não podem “interferir no interesse público”.

A multiplicidade dos usos da expressão converge para um entendimento amplo de que o “interesse público” é um fim em si mesmo, a finalidade de um conjunto de ações e posturas. Entretanto, é preciso apontar que se trata de um destino amplo demais. Se os públicos são cada vez mais diversos e se a sociedade é a reunião dessa pluralidade, é esperado que haja atrito e contrariedade. Neste sentido, é frágil e insustentável acreditar num “interesse público” unívoco e totalizante, capaz de aglutinar todas as tendências e correntes. O consenso pleno se dá apenas em casos muito raros, e mesmo assim, talvez contrarie interesse minoritários, adversários naturais. Numa análise mais aprofundada, percebe-se que o conceito se esvazia na prática, dadas as muitas dificuldades de se atingi-lo na plenitude. Talvez por isso poucos códigos tenham se aventurado a estabelecer o significado da expressão. De difícil apreensão e ao mesmo tempo onipresente, o conceito se parece com um fantasma, figura que depende da crença alheia para existir.

3.2 Um salvo-conduto moral

Na letra dos documentos, o “interesse público” é um valor que ancora as tomadas de decisão, sinaliza a direção do noticiário e justifica os procedimentos profissionais. Mais que isso, permite também que se violem outras regras de conduta. Em nome do “interesse público”, jornalistas podem desrespeitar a privacidade alheia, ignorar pactos para preservação de identidades, desonrar os mortos, pagar fontes por entrevistas, publicar todo tipo de material, e abordar vítimas sensíveis em situações constrangedoras ou perversas.

Se antes a expressão apontava uma âncora ética, agora funciona como salvo-conduto moral para transgredir, quebrar a confiança e flertar com o delito. Lançar mão de métodos clandestinos para colher informações é uma das brechas permitidas pelos códigos de ética analisados quando a situação coaduna-se ao interesse público. Conforme a Associação dos Jornalistas Profissionais da África do Sul, em nome do “interesse público”, é admissível que sejam divulgadas “informações que envolvam quebra de confiança” e “notícias obtidas por meios desonestos e injustos”. O código nigeriano permite que “métodos excepcionais” sejam empregados “quando o interesse público estiver em jogo”. Documentos como os do Brasil, Zimbábue, Botsuana e Quênia atrelam essa possibilidade também ao fracasso dos métodos convencionais de obtenção de dados. Assim, tornam-se passíveis de uso os disfarces, as identidades falsas, as câmeras ocultas, os microfones escondidos, e outros subterfúgios.

Jornalistas chineses admitem “o uso de outros meios” que não os “legais”, mas frisam que o “jornalista tem direito de exercer objeção consciente ao uso de tais meios”. Os holandeses advertem ainda que o uso de meios clandestinos – sob a ótica do “interesse público” – são permitidos “desde que sua abordagem não infrinja desproporcionalmente a privacidade e a segurança das pessoas envolvidas”.

Outra prática jornalística condenável na maior parte dos casos é o pagamento por informações, já que entrevistas e declarações não seriam passíveis de compra. Os códigos da África do Sul e Zimbábue são flexíveis a isso, quando se impõe o “interesse público”. O de Botsuana orienta que se indique ao público quando isso acontece, e o da Holanda admite a prática “a menos que se trate de reembolso de despesas razoáveis”.

O “interesse público” também pode patrocinar a violação da privacidade, conforme se observa no *corpus* estudado. Na totalidade das menções, a privacidade é um interesse individual que pode ser sobreposto pelo interesse público, mais amplo. Os documentos deontológicos da Alemanha, Espanha, Indonésia, Paquistão, Tanzânia, África do Sul, Quênia, Nigéria e Botsuana abordam o tema nessa perspectiva. Para todos eles, os meios de comunicação devem respeitar a “vida privada e a esfera íntima”, só transgredindo em nome de um bem maior, coletivo. Investigar sem consentimento prévio, interferir e intrometer-se na vida alheia, atentar contra “a tristeza ou angústia” de alguém – como mencionam britânicos e chineses – só se justifica pelo “interesse público”. Para os holandeses, a invasão de privacidade é uma imprudência jornalística quando “não há qualquer tipo de relação razoável com o interesse público”.

O Código de Conduta para Profissionais de Mídia do Zimbábue enumera uma lista de situações em que invadir a privacidade se justifica eticamente: expor “conduta criminosa, (...) gravemente antissocial, proteger saúde e segurança públicas, e prevenir o público de ser enganado por declaração ou ação desse indivíduo, como quando uma pessoa está fazendo algo em privado, mas condena tal ato em público”. Jornalistas chilenos acrescentam ainda que a transgressão se admite quando se trata de confiabilidade do governo, ou quando “a proteção dessa privacidade violaria o direito à integridade física e psicológica, ou qualquer direito de outro indivíduo”.

Os jornalistas russos enfatizam que as restrições à intrusão “devem ser observadas rigorosamente quando se trata de pessoas que trabalhem em instituições médicas e afins”.

Uma pedra angular do direito internacional pode também ser descartada quando observado o “interesse público”: a presunção de inocência. Embora diversos códigos afirmem a sua importância e necessidade, publicar nomes de suspeitos ou investigados, ou mesmo de parentes e amigos, é permitido pelas regras éticas de Botsuana, Zimbábue e Nigéria, por exemplo.

Identificar fontes ou revelar suas condições também é possível sob o manto do “interesse público” entre os jornalistas turcos, canadenses e quenianos. A quebra da confidencialidade é um sacrifício previsto nesses códigos, pois se apresenta como um valor menor que o interesse da coletividade. Mesmo que sejam pessoas mortas, crianças ou vítimas de crimes ou tragédias. Tornar públicas suas identidades pode ser demandado pelo “interesse público”.

Códigos da Índia e de Bangladesh se preocupam também com a obscenidade, a morbidez e o sensacionalismo. É admitida a publicação de material abusivo, vulgar e ofensivo desde que tenha valor de notícia para o interesse público, o que possibilita – em casos extremos – publicar “fotografias contendo corpos mutilados, incidentes sangrentos e cenas repugnantes”, conforme prevê o código do Quênia.

3.3 Novas tecnologias

A terceira questão que conduziu a análise dos trinta códigos perguntava se esses materiais continham cuidados especiais para situações envolvendo o uso de novas tecnologias. A indagação nasce da perplexidade comum frente às muitas transformações sofridas pelo jornalismo nas últimas três décadas. Diante dos muitos avanços e recursos técnicos, registramos também diversas mudanças culturais

na profissão, inclusive com a assunção de novos parceiros e outros papéis no processo de comunicação (colaboração, participação do público, curadoria de informações, etc.).

Na leitura do *corpus*, identificamos apenas um documento fazendo menção a cuidados específicos quando da adoção de novas tecnologias, as Diretrizes Éticas da Associação Canadense de Jornalistas. Trata-se de um código de 2011, justamente o mais recente da amostra, o que demonstra o esforço da categoria naquele país em acompanhar a evolução dos entornos da profissão. Mesmo assim, a cláusula é breve, preocupando-se quase tão somente com autorizações de direito autoral. “Tentamos obter a permissão sempre que possível para usar fotos e vídeos on-line e sempre creditamos o material, nomeando o autor e onde foi publicado anteriormente. Usamos esse material somente para atender ao interesse público, e não para servir aos interesses voyeurísticos”.

A escassez de orientações específicas e a pouca associação entre “interesse público” e potencial tecnológico são reveladores do quanto os documentos deontológicos podem buscar atualidade e aperfeiçoamento.

Considerações finais

À guisa de conclusão, retomamos que o “interesse público” é um dos valores mais mencionados pelos códigos de ética jornalísticos em escala internacional. Independente de limites geográficos, regimes políticos, idiossincrasias, culturas e trajetórias históricas, os jornalistas ancoram grande parte de suas ações a um horizonte externo à sua corporação. O “interesse público” é evocado para sustentar ações, para legitimar práticas e também para transgredir normas autoimpostas.

Em nome do “interesse público”, pode-se violar a privacidade alheia, revelar identidades protegidas, publicar informações sobre pessoas mortas, quebrar a

confidencialidade, pagar por informações, mentir sobre a própria condição de jornalista, gravar áudio e vídeo sem autorização. É admissível também expor vítimas de crimes ou desastres, bem como grupos sensíveis, quando tais informações alcançarem um grau comprovado de interesse coletivo.

O preâmbulo do Código de Ética dos Jornalistas Australianos reforça esse entendimento: “Valores básicos, às vezes, podem entrar em conflito. Jornalismo ético exige uma tomada de decisão consciente do contexto. Somente o avanço substancial do interesse público ou risco de dano às pessoas permite que qualquer padrão seja ultrapassado”. Qualquer padrão mesmo?

Pelo que se observou, o “interesse público” é um valor que dilata os limites autoimpostos pelos jornalistas, permitindo frestas perigosas, já que o conceito carece de definição mais nítida e universalmente aceita. Tudo ou quase tudo pode ser feito em nome dele. Entretanto, o que chama a atenção é que pouquíssimos códigos determinam o que vem a ser “interesse público”, dando margem para um grau imenso de subjetividade no julgamento de ações. Quem certifica o que ele é: a audiência ou o jornalista? Se a resposta for o segundo, chegaremos a um ponto confuso: o jornalismo se guia para atender ao público que, simplesmente, desconhece o que é do seu interesse, e, por isso, depende do jornalismo para esclarecê-lo. A situação lembra a do cachorro ávido por morder aquele rabo que se abana de forma provocadora. O seu próprio. ●

REFERÊNCIAS

BARDIN, Lawrence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru: Edusc, 1999.

CHRISTIANS, C. G. The ethics of Universal Being. In: WARD, Stephen J. A; WASSERMAN, Herman. *Media Ethics Beyond Borders: a global perspective*. New York/London: Routledge, 2010.

- COLEÇÃO OBJETHOS DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS. Florianópolis: Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), 2012. Disponível em: <<http://zip.net/bsnxMZ>>. Acesso em: 20 maio 2014.
- CORREIA, Fernando. *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- DENHARDT, Robert B.; DENHARDT, Janet. *The new public service: serving, not steering*. New York: Sharpe, 2007.
- GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. *Pauta Geral – Revista de Jornalismo*, Salvador, ano 9, n. 4, 2002.
- HAFEZ, Kai. Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia. *Political Communication*, v. 19, p. 225-250, 2002.
- HERRSCHER, R. A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals. *Journal of Mass Media Ethics*, v. 17, n. 4, p. 277-289, 2002.
- HIMELBOIM, Itai; LIMOR, Yehiel. Media perception of freedom of the press: a comparative international analysis of 242 codes of ethics. *Journalism*, v. 9, n. 3, p. 235-265, 2008.
- INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS. *Journalism Ethics: The Global Debate*. Washington: ICFJ, 2003.
- KARAM, Francisco José Castilhos. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.
- MCQUAIL, Denis. *Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público*. Porto Alegre: Penso, 2012.
- MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de direito administrativo*. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2008.
- STRENTZ, Herb. Universal Ethical Standards? *Journal of Mass Media Ethics*, v. 17, n. 4, p. 263-276, 2002.
- WARD, Stephen; WASSERMAN, Herban. *Media Ethics Beyond Borders: a global perspective*. New York/London: Routledge, 2010.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Lisboa: Presença: 1999.

NOTAS

- ¹ Este artigo é resultado de dois projetos de pesquisa financiados pelo CNPq: “Redimensionamento de Valores Éticos a partir de impactos tecnológicos” (2010-2012) e “Deontologia e Tecnológica: Dilemas

Contemporâneos no Jornalismo” (2013-2015). Os autores agradecem à jornalista Isadora Mafra Ferreira, que atuou como bolsista de iniciação científica e se encarregou de coletar e traduzir o *corpus* de análise.

² Para consultar *World Stats*, ver: <<http://www.internetworldstats.com>>.

³ Para informações do *US Census Bureau*, acessar: <<http://www.census.gov>>.

Recebido em: 02 jun. 2014

Aceito em: 30 jun. 2014

Endereço dos autores:

Rogério Christofoletti <rogerio.christofoletti@uol.com.br>

Departamento de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina

Centro de Comunicação e Expressão

Campus Universitário Trindade

88040-970 Florianópolis, SC, Brasil

Guilherme Longo Triches <longotriches@gmail.com>

Ministério Público do Estado de Santa Catarina, COTEC

Paço da Bocaiúva, Rua Bocaiúva, 1750 – Centro

88015904 Florianópolis, SC, Brasil