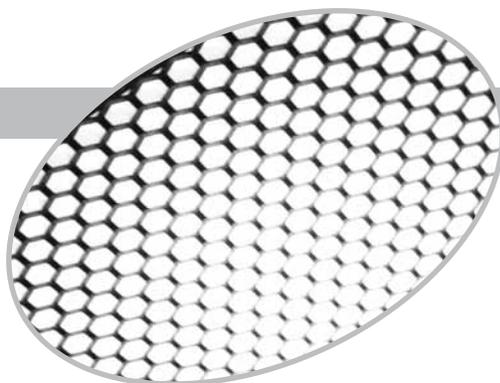


A ética como discurso estratégico no campo jornalístico



Luís Mauro Sá Martino

*Doutor em Ciências Sociais (PUC-SP)
Professor da Graduação e da Pós-graduação
em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
Email: lmsamartino@gmail.com*

Resumo: Este artigo sugere que a ética pode ser um argumento estratégico usado por jornalistas para resolver o dilema entre o imperativo do 'interesse público' e as contingências da empresa jornalística. A partir da análise de manuais e da fala de jornalistas e especialistas, argumenta-se que o discurso dos profissionais sobre ética nem sempre leva em consideração esse duplo vínculo, e pode ser empregado como uma forma de capital simbólico no campo profissional.

Palavras-chave: jornalismo, ética, prática.

La ética como discurso estratégico en el campo periodístico

Resumen: Este artículo sugiere que la ética puede ser un argumento estratégico empleado por periodistas como modo de solución del dilema entre el imperativo del "interés público" y las contingencias de la empresa periodística. A partir del análisis de manuales de redacción y del habla de periodistas y especialistas, se argumenta que el discurso de los profesionales a respecto de ética ni siempre lleva en consideración ese doble vínculo, y puede ser empleado como una forma de capital simbólico en el campo profesional.

Palabras clave: periodismo, ética, práctica.

The ethics as strategic discourse in journalistic field

Abstract: This paper argues that ethics can be a strategic argument used by journalists to diminish the dilemma between the ethical claim of 'public interest' and the professional constraints made by the news corporations. By analysing journalists' interviews and journalism textbooks, it is suggested that the journalist's discourse about ethics not always take into account this professional 'double bind' and is employed as a sort of 'symbolic capital' in the journalism field.

Key words: journalism, ethics, practice.

Neste artigo são delineadas, em caráter introdutório, algumas questões relativas à ética profissional do jornalista em seu conflito com os interesses pessoais e empresariais, a partir de entrevistas com profissionais de diversos níveis hierárquicos. O objetivo é verificar em que medida a ética é apresentada como um ideal em contrapartida com as condições efetivas de sua aplicação no cotidiano de trabalho do profissional.

O plano de análise do trabalho repousa sobre a noção de interesse, espécie de antípoda da ética. Esse cenário, todavia, é desafiado a cada momento pela objetivação dessa ética em ações práticas. As contingências do cotidiano desafiam a cada minuto as soluções éticas pela desigualdade fundamental entre cada ser humano. Conciliar esses dois cenários é um desafio nas questões sobre ética (Playsance e Skiwes, 2003:833).

A ética jornalística é apresentada, por vezes, como uma espécie de tábua de logaritmos morais aplicados a uma prática jornalística livre de qualquer contingência externa, como se dependesse apenas da vontade do profissional. A apresentação das normas de conduta do jornalista parece excluir alguns elementos contraditórios da profissão (Guilhaume, 1991:11).

A insistência nas definições morais em lugar do estudo da aplicação dessas normas na prática pode gerar uma insuficiência no código de conduta profissional. Códigos de ética e a própria Lei de Imprensa funcionam depois da concretização do fato, a publicação da notícia:

No caso do jornalismo, os dilemas éticos são uma espécie de fronteira entre o hábito social e as situações regidas pela Lei de Imprensa



No *ethos* do jornalismo, há dois tipos de código. Um tipo é escrito por uma comissão, é tornado público e representa com bastante honestidade como os jornalistas pensam que deveriam agir. O outro tipo não é escrito, oculto às vezes da consciência dos próprios jornalistas. Por ser frequentemente inconsciente, este último código é mais difícil de descrever e analisar. Mas é o mais poderoso de ambos (Meyer, 1989:38).

Nem sempre essa estrutura normativa de um *ethos* jornalístico, isto é, de um padrão de conduta, tem como objeto a prática. Definir uma ética parece se relacionar à elaboração de um critério valorativo para a escolha entre duas ou mais ações possíveis, dentre as quais uma seria recomendável ante as demais. Assim, a ética parece estar vinculada ao processo de escolha de uma ação na prática (Herrscher, 2002:281).

Conforme recorda Meyer (1989), conflitos de caráter ético como esse acontecem quando há uma colisão entre as premissas da ação individual, em particular quando a ética entra em conflito com o interesse. No entanto, é possível haver uma questão tangencial: existem situações nas quais o interesse se disfarça de procedimento ético? Em que medida o comportamento ético pode ser

entendido como uma estratégia no campo jornalístico?

A relação entre as possibilidades virtuais e reais de escolha nem sempre é contemplada. O cotidiano do trabalho jornalístico envolve constantemente um processo de tomadas de decisão, pautadas ao mesmo tempo pela dupla vinculação do jornalista – ao mesmo tempo uma espécie de servidor público da informação e funcionário de uma empresa particular objetivando o lucro (Karam, 1996:29). Nesse sentido, o *ethos* do trabalho jornalístico é por vezes definido como uma relação entre as possibilidades da ética e as limitações da prática (Goodwin, 1991:23). A ética está relacionada, desde Aristóteles, não necessariamente a um conjunto prescritivo de regras, mas sobretudo como uma teoria da prática, criada a partir da reflexão e da pesquisa vinculada à vida diária. Está nesse contexto a discussão sobre ética jornalística – o *locus* para crítica da prática.

Esses dois aspectos dão a estrutura deste trabalho. Em primeiro lugar, (1) veremos como a ética e o interesse fazem parte de uma dialética da estratégia na ação social; em seguida, (2), como o duplo vínculo do profissional, entre o interesse público e as condições de produção da notícia, implica contingências nas possibilidades de escolha no cotidiano. Constituem o *corpus* de análise depoimentos de profissionais da imprensa dados ao Site de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero no período em que fui editor (2000/2003).

● A ética como estratégia legítima

Em certa perspectiva, um princípio ético só teria valor quando tendesse a um máximo de aplicações em situações reais de escolha. Um *ethos* orientado exclusivamente de acordo com as circunstâncias imediatas seria casuístico e, sob certo ponto de vista, contraditório em si – exceto, é claro, se for compreendido como princípio legítimo o agir de acordo com os interesses do momento. Mas nesse instante aparecem no horizonte a

noção de *interesse* e a conseqüente possibilidade de deslegitimação do procedimento. Como recorda Bourdieu (1991:34; 1999), de uma das categorias menos nobres para analisar uma situação social é a noção de interesse na medida em que ela parece se afastar, segundo Spinoza (s.d.), de um pressuposto fundamental da ética, a liberdade de escolha.

Tendo em mente a noção de “campo”, tal como colocada por Bourdieu (1980), isto é, um espaço estruturado de relações no qual agentes em disputa procuram obter um máximo lucro simbólico objetivado em melhores posições, seria possível especular, com Sodré (2002) se há espaço para uma “consciência ética” no campo jornalístico. Uma resposta possível seria, de saída, dizer que não, na medida em que um campo pressupõe disputas, interesses e ações estratégicas, haveria pouco lugar para uma ética que se fundasse na liberdade de escolha. No entanto, é possível compreender o fato ainda de outra maneira.

A conduta aprovada como “ética” em um determinado campo parece apresentar-se à apreensão sincrônica como a resultante de uma série de interesses específicos voltados para um equilíbrio de interesses comuns. Destaca-se como a socialização de um princípio orientador da ação social em toda uma comunidade, a partir dos quais serão erigidas, em um segundo momento, códigos, normas e princípios não escritos de regência da comunidade (Christian, 2005:433). Em entrevista, o ex-ombudsman da *Folha de S.Paulo*, Bernardo Ajzenberg, mostra as condições desse procedimento, “Ou a pessoa tem ética ou não tem. E isso vale para qualquer profissão ou ofício. No caso do jornalista, ainda mais, por causa de suas responsabilidades públicas”.

A ética de uma comunidade é a prioridade das chamadas *agrafa nomoi*, isto é, das “leis não escritas”. Já na Grécia Antiga o princípio ético de um determinado grupo nascia nesse tipo de prática aparentemente não orientada, oriunda da obediência às leis não escritas, mas respeitadas. O interesse particular era contido pelo limite dessa lei,

objetivada na expressão “costume”, dimensão estabelecida como elemento fundador de uma realidade social na forma de um hábito (Weber, 2003:2).

O hábito, nessa concepção, é um elemento central da construção social da realidade na medida em que garante a reciprocidade da ação entre os semelhantes – o que Bourdieu (1980) denomina *habitus*, princípio estruturador de práticas, gostos e ações adquiridos pelo indivíduo no decorrer de sua trajetória social. O *habitus*, elemento de intermediação entre o individual e o social, está em permanente transformação na garantia de manutenção de seus princípios práticos.

Nessa concepção, somos orientados basicamente pelos mesmos princípios, pelos mesmos esquemas geradores de uma percepção mútua da mesma realidade. Vemos as mesmas coisas, temos, a princípio, as mesmas reações diante de situações semelhantes e podemos ter um certo grau de certeza, assim como uma percepção da realidade por conta do hábito e dos costumes. A ética de um grupo é um princípio orientador, objetivada no que o sociólogo francês chama de *habitus* (Barros Filho & Martino, 2003).

Ética do procedimento

No caso do jornalismo, os dilemas éticos são uma espécie de fronteira entre o hábito social e as situações regidas pela Lei de Imprensa (Bucci, 2001:20). Para o jornalista Eugenio Bucci, em entrevista:

A ética não é como a lei que diferencia o lícito do ilícito. A ética cada vez mais se ocupa das decisões individuais entre o que é certo e aquilo que também é certo; qual a melhor escolha a fazer.

Em certa medida, a contradição entre ética e interesse é o ponto dinâmico na dialética entre a ação interessada e o ato do dever. Note-se que é um elemento regulador, não de coerção. É comum encontrar contradições na prática jornalística, entre a ética e o interesse. Conforme sintetizou em entrevista ao site o repórter Ricardo Kotscho:

Não existe imprensa neutra, mas você deve sempre perseguir a verdade. Quanto menos interferências houver, melhor. É claro que cada um tem sua preferência política, mas quanto mais comprometido se está, mais difícil fica perseguir a verdade.

A prescrição da norma garante a igualdade de disposições mas não parece levar em consideração as divergências baseadas no interesse. Diante do fato objetivo, a norma ética pode ser colocada em questão, julgada a partir princípios utilitários. No entanto, na medida do possível isso, é feito evitando o conhecimento por parte de outros – agir de forma ética é uma estratégia para garantir a legitimidade perante o grupo. O reconhecimento é raramente é explícito, como nesta frase, da mesma entrevista de Bernardo Ajzemberg, “Se deve reconhecer, até segunda ordem, que o jornalismo hoje é de fato parte de um mercado”.

O princípio da estratégia

A aparente contradição entre a ação ética e o interesse, no entanto, pode ser interpretada quando se introduz a noção de estratégia como princípio do critério de uma razão prática. A estratégia garante um modo de ação coerente com os resultados esperados – sempre o melhor para cada participante da ação, independente de ser o melhor para os outros.

Na linha do pensamento de Bourdieu (1967; 1980; 1992), o exame das possibilidades éticas em comparação com a lógica de campo parece convergir em alguma medida para a noção de estratégia, desenvolvida em vários momentos ao longo de sua obra – veja-se, por exemplo, o *Esboço de uma teoria da prática, O senso prático e Razões Práticas*.

Podemos falar da ética como estratégia quando lembramos que em cada campo as ações de um agente são, ainda que parcialmente, direcionadas à percepção recíproca dos outros. Dessa maneira, ao assumir uma postura reconhecida como ética à apreensão sincrônica do ato pelos outros agentes, um determinado indivíduo, participante do campo, ajusta-se às percepções reconhecidas como legítimas.

Seria possível argumentar que o princípio da ação no campo jornalístico funda-se sobre uma ética concorrencial que se dissimula sob tipos de comportamentos tacitamente aceitos como “éticos”, sobretudo no sentido de um “fair play” que cria as regras para a própria manutenção do campo enquanto espaço estruturado (Bourdieu, 1980:143).

No entanto, aí reside um paradoxo que, de resto, se estende à várias configurações de um sentido de “jogo” à qual a lógica de campo é aparentada: como é possível falar em um “fair play” quando o objetivo de cada participante é ganhar? A rigor, uma primeira resposta seria apontar que o “fair play” é a vitória dentro das regras do próprio campo – o que, imediatamente, permite contra-argumentar apontando-se que essas regras, por sua vez, estão igualmente ligadas aos interesses do campo.

Uma vez que essas regras parecem estar mais relacionada com a capacidade do agente perceber, conforme seu espaço na disposição de um campo, quais são as regras que lhe proporcionam maior lucro simbólico *inter pares* e aplicá-las na medida de sua possibilidade.

A ação orientada pela ética e a ação movida deliberadamente pelo interesse, nessa leitura, parecem se estruturar a partir da definição de uma estratégia de valorização do capital simbólico estipulado em cada uma das situações em questão.

Conforme afirmou em entrevista o jornalista Leão Serva, “Estamos formando jornalistas para o mercado que existir, não? O jornalismo não muda tanto de um meio para outro, seus principais defeitos e qualidades vão se passando de um suporte para outro”.

A aplicação desse princípio de reciprocidade à prática jornalística também parece estar na afirmação na entrevista de Francisco Karam:

Jornalismo não é o que diz apenas um profissional, é uma profissão a qual aderem pessoas que, mediante determinados princípios técnicos, éticos, teóricos e estéticos, vão exercê-la sabendo que as vontades e paixões pessoais devem estar submetidas ao interesse público.

Nesse sentido, aparentemente não há incompatibilidade entre o discurso ético e a prática regida pelo interesse. A noção de estratégia parece resolver a questão igualando-as como formas distintas de se chegar a um resultado com formas de lucro diferentes. A normatização ética garante o princípio de lucro de todos os envolvidos em uma disputa. O interesse particular, por sua vez, garante um lucro maior, mas também mais arriscado.

Para o então editor de *Época*, Paulo Moreira Leite, em entrevista:

Está na hora de as pessoas pararem de dar crédito a quem não apura. O Brasil está se modernizando. Cada vez mais, o jornalismo é feito não apenas de opiniões. Você precisa demonstrar, sustentar o que está falando. Você não pode pegar uma declaraçãozinha ali, uma impressão aqui e dizer que é isso que está acontecendo no Brasil e no mundo.

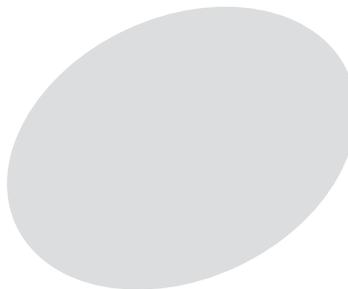
Os limites da prática social – e, portanto, do lucro simbólico de uma ação – estão garantidos pela ética e pela moral de cada sociedade (Habermas, 2004). A adoção de estratégias mais ou menos de acordo com esses princípios baseia-se no cálculo inconsciente de vantagens e desvantagens de se afastar desse padrão. A matriz de ações sociais possíveis, portanto, estrutura-se a partir de um princípio ético e um princípio de interesse, subordinado e ao mesmo tempo oposto (Bourdieu, 1997; Barros Filho & Martino, 2003). A nobreza da ação é verificada, sobretudo pela possibilidade de independência frente aos interesses. Nas palavras de Mino Carta, em entrevista, “Não vamos esmorecer na nossa crença de que jornalismo é algo que se faz com espírito crítico, fiscalizando o poder. Então nós continuaremos fiscalizando o poder”.

O grau de um determinado espaço em uma estrutura sugere a existência de um indivíduo tendencialmente próximo do tipo-ideal necessário para utilizar esse espaço, e sua consequente apreensão em um fluxo de poder.

No entanto, cabe notar aqui a necessidade de um exame de uma condição na qual uma ação ética poderia ser normatizada em prin-

cípio de ação coletiva *explícita*, não, como no caso do *habitus*, implícita.

O trabalho jornalístico, construído às vezes sobre a ilusão da naturalidade dos fatos, em certas ocasiões se exime da reflexão sobre sua prática, refugiando-se em uma difusa exigência por ética nas instâncias políticas e sociais (Bourdieu, 1980). O tipo mais conhe-



O jornalista está exposto a eventuais contradições entre suas condições objetivas de trabalho e os princípios éticos de sua ação social

cido desse tipo de ação é o chamado “duplo vínculo” – isto é, um duplo interesse, não necessariamente oposto, entre ações (Bourdieu e Acquaint, 2004).

● O vínculo duplo e a ética jornalística

No caso do jornalismo, esse duplo vínculo fica ainda mais visível pela aparente transparência das fronteiras simbólicas entre o cidadão comum e o jornalista. Na tarefa de codificar a realidade, o jornalista está exposto a eventuais contradições entre suas condições objetivas de trabalho e os princípios éticos de sua ação social. A ética específica da profissão não prevê o vínculo do jornalista com nenhuma outra atividade exceto o próprio jornalismo (Bourdieu, 1997:53 e Bucci, 2001:45).

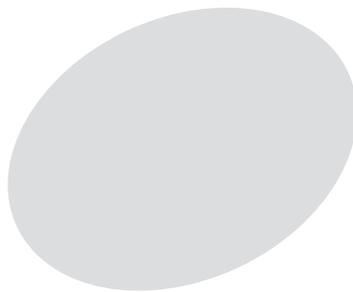
Na visão de Bucci:

Exatamente porque o jornalista é um ser humano como qualquer outro, ele vive estes dilemas. É necessário, ao jornalista, conviver com isso. Ele não pode tentar se despir das suas convicções, é como se despir da sua condição de humano. Ele é um homem, ou uma mulher, um gay, um cris-

tão, um liberal, um comunista. O jornalista deve decidir dentro disso. Ele não está acima das suas paixões, das suas fraquezas, dos seus sonhos.

No caso do jornalismo, não há oposição entre os diversos vínculos por conta da especificação de fronteiras simbólicas claras entre a atividade e o ócio. No caso do jornalista esses momentos não são discriminados. Ao contrário, a superposição é estimulada a partir da doutrina, como no caso do *Manual da Folha*: “o jornalista está sempre investido de sua posição”.

*A ética jornalística
não traz em si
nenhum princípio
que também não
possa ser aplicado
ao cidadão*



Assim sendo, a “ética do marceneiro” proposta por Cláudio Abramo (1999:123) tornaria-se a única possível para o jornalista. É evidente que sua ética será a mesma do cidadão: não há opção – o que é visto por Chapell (2009), por exemplo, como o princípio orientador de qualquer ética. Sob esse ponto de vista, a ética jornalística não traz em si nenhum princípio que também não possa ser aplicado ao cidadão. E, da mesma maneira, ao ser entrevistado pelo interesse, o jornalista poderá ter as mesmas reações de um indivíduo qualquer (Harcup, 2003:113 e Banaszynski, 2010). Embora se possa entender o jornalista como narrador do cotidiano, ele é parte do mesmo grupo observado.

A eficácia simbólica do discurso sobre ética

A discussão sobre objetividade no jornalismo por vezes lembra uma discussão metafísica. O método de produção da notícia é regido por

regras e práticas implícitas e explícitas (Ryan, 2001:3). A subjetividade é apenas uma questão de percepção, mas a percepção também é determinada pela vontade. Quando a vontade é regida pela adoção de regras, é possível que essas regras condicionem a percepção (Meyer, 1989:81). Daí o reflexo de pauta, daí o “procedimento jornalístico”, daí o “faro da notícia” daí as práticas repetitivas, poucas vezes explícita na fala – no caso, indicado em entrevista pelo jornalista Flávio Dieguez, “As interpretações dos fatos não podem ser feitas por jornalistas. Aliás, isso vale para todas as áreas do jornalismo porque em nenhuma delas o jornalista pode interpretar fatos por si mesmo”.

Tanto o estagiário quanto o editor são elementos de um mesmo campo, regido pelos mesmos critérios, diferenciando-se por uma apropriação momentânea desigual do capital simbólico referente ao cargo, e necessário para a formação de redes de relações e capitalização de contatos da mesma maneira, mas em um nível diferente de qualquer foga (Bourdieu, 1997). Em outras palavras, o “cinismo ético” bem identificado por Francisco Karam (1996) poderia estar no fato de se criticar um procedimento para aplicá-lo em seguida.

As condições do vínculo duplo no jornalismo armam-se em virtude de sua própria existência. Não é à toa a preocupação constante com os elementos éticos dentro do jornalismo: eles não existem como categoria específica, mas reproduzem-se diretamente, quase como uma cópia dos parâmetros sociais. São, na expressão de Eugênio Bucci, “duas éticas em um só lugar” (2001:85).

Confundindo subjetividade com interesse pessoal, a ética do jornalista poderia ser entendida como a desvinculação de outros elementos do mundo e a adoção de uma postura crítica eivada de preconceitos invisíveis dissimulados na prática profissional a partir da tendência a ver na objetividade um “ritual estratégico” com vistas a esconder os interesses em jogo (Tuchmann, 1972; 1979). A retomada dos argumentos de Bourdieu (1980; 1983), neste momento, podem auxiliar na compreensão do exposto.

A adequação do profissional a esse duplo vínculo – a ética jornalística e os interesses de campo – se dá através da estratégia de sustentar um discurso ético que atende igualmente aos interesses do campo e associar a pergunta de caráter ético ou moral (como “Que *devo* fazer?”) às condições não explícitas de ação em um campo (como “O que *posso* fazer?”) e nem sempre se objetiva em uma prática ética.

As estratégias estabelecem-se como elementos intermediários de justificação entre as estruturas de campo e a prática do jornalista; ao definir uma postura como “ética”, o campo – e também o profissional a ele vinculado, portando dotado de um *habitus* que lhe prove a *illusio* necessária para ver o que é preciso e interessante ver – de certa maneira agrega a essa ética os valores do campo. O interesse estratégico de obtenção de lucro simbólico torna-se ético na medida em que converge com os interesses do campo, em justificação até de uma postura éticamente questionável *em si* mas que corresponde às demandas de movimentação simbólica no campo.

As questões relativas a uma razão prática que às vezes cruzam o caminho do jornalista (“Devo cometer um crime para provar sua possibilidade?”; “Devo usar câmera escondida em uma reportagem?” ou “Devo fingir ser outra pessoa para obter uma informação?”) encontram sua resposta não em uma moral, mas em um discurso da ética do campo. Um jornalista pode achar moralmente errado mentir, mas sua ética jornalística, aliada inconscientemente aos interesses do campo e justificada dessa maneira, pode mentir para obter uma informação; o êxito dessa estratégia, de alguma forma, parece ser o elemento que vai medir o caráter ético ou não da ação – uma “moral provisória”, como menciona Costa (2009) ou o “relativismo contextual” dos princípios éticos, na denominação de Audi (2007).

O apelo a um valor consagrado pelo próprio campo legitima o procedimento e o torna “ético” por conta dos elementos externos à ação que lhe garantem um lucro simbólico alto o bastante para a conversão da ação

em norma. O chamado “jornalismo fiteiro”, criticado anos atrás, era a exarcebação desse princípio de lucro ético por parte dos agentes do campo – o que coloca em jogo a possibilidade de uma ética entendida como algo distante do interesse (Sodré, 2002:194).

A produção e difusão de idéias obedece a lógicas próprias e mesmo sua ramificação por outros setores da sociedade está vinculada a uma série de atitudes e ações de grupos responsáveis por sua expansão. Na opinião de Karam:

O jornalismo hoje trata a informação das duas formas: como bem social e como mercadoria. Se fosse só mercadoria, não poderíamos ter acesso à infinidade de fatos e versões de grande relevância social que acompanhamos diariamente, especialmente pela mídia impressa. Se fosse só bem social, não teríamos fatos e versões embalados pelo marketing informativo, com maior rendimento de acordo com as posições políticas, ideológicas e econômicas de setores da mídia.

Ética e conhecimento prático

No espaço social, a mídia apresenta-se como um elemento de modalidade dupla. É um produto-fim, resultado de um processo de construção de texto a partir de dados imediatos da realidade, no qual várias escolhas são feitas, mas também é um produto-meio, capaz de produzir modificações em algumas dinâmicas sociais (Barros Filho, 1995; Barros e Martino, 2003). O que leva a uma crítica ao próprio modelo de jornalismo pelos profissionais. Para o jornalista Ricardo Noblat,

O modelo dos jornais já se esgotou. Ele data de uma época em que os jornais eram fonte única de informações, para saber o que estava acontecendo, você tinha que lê-lo. Hoje, mesmo com o desenvolvimento da TV, do rádio e da internet, os jornais se comportam como se tivessem o monopólio dessa informação. A segunda razão é que eles continuam ancorados nos noticiários do dia anterior, como se essa fosse sua principal atribuição. Quando você abre o jornal já conhece as notícias que estão ali. Por mais que jornalistas e donos de jornal saibam que não deveria ser mais assim, eles têm uma dificuldade brutal em romper com essa cultura.

Um dos princípios da ética jornalística parece estruturar-se na premissa de uma ação desinteressada, de um ato comunicativo livre de interferências voluntárias do produtor. O discurso resultante está geralmente articulado fora dos limites institucionais, em uma *illusio* de autonomia reforçada no discurso, mas pouco representada na prática.

A ética, nesse sentido, poderia ser considerada um esforço de resistência do jornalista em relação ao campo, ambiente institucional orientado por uma lógica de mercado. Parece existir, porém, também algo de equívoco em opor a estratégia de ação do jornalista à ética dentro de um campo: trata-se de uma estratégia de lucro simbólico – o princípio da ética e do interesse em uma aparente oposição quando de fato revelam-se estratégias.

Disso resulta o discurso ético do jornalista em contraponto ao mercado representado, em primeira instância, pela empresa onde

trabalha. Em alguns casos, isso leva o jornalista a encontrar elementos para explicar a prática de racionalização da empresa a partir de critérios jornalísticos.

É difícil inferir se um ato é ou não ético sem conhecer, portanto, a disposição dos interesses, lucros e gratificações no espaço social. Os efeitos de cada jogada podem ser compreendidos como a resultante de variáveis. Algumas são determinadas e explícitas, outras indeterminadas ou invisíveis. A quantidade de variáveis da ação social pode gerar, em última instância e paradoxalmente, a indeterminação última da ação social. O princípio da ética jornalística como “ética do marceneiro”, portanto, não é a própria ética como princípio do agir tendencialmente para o bem, mas como a estratégia de garantia de legitimidade. O dilema desaparece nos meandros da prática. Entre a ética e o interesse, a estratégia.

(artigo recebido ago.2010/aprovado out.2010)

Referências

- AUDI, R (2007). *Moral value and human diversity*. Oxford: OUP.
- BANASZYNSKI, J. (2010) “Conflicting loyalties and personal choices”. In: MEYERS, C. *Journalism ethics*. Oxford: OUP.
- BARROS FILHO, C. (2003) *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus.
- BARROS FILHO, C. & MARTINO, L.M.S. (2003). *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus.
- BOURDIEU, P. (1983). *Choses Dites*. Paris: Minuit.
- BOURDIEU, P. (1980). *Questions de Sociologie*. Paris: Minuit.
- BOURDIEU, P. (2000). *Raisons pratiques*. Paris: Seuil.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BUCCI, E. (2001). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia. Das Letras.
- COSTA, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CHAPPELL, T. (2009). *Ethic and Experience*. Durham: Acumen.
- CHRISTIANS, C. (2005). “Ethical Theory in Communications Research” *Journalism Studies*, v. 6, n. 1, p. 3 - 14.
- GOODWIN, E. (1991). *Procura-se ética no jornalismo*. São Paulo: Nórdica.
- GUILHAUME, P. (1991). “*Éthique et information*”. In: *Éthique et Communication*, Paris, Beauchesne.
- HABERMAS, J.(2004). *Ética da discussão e a questão da verdade*. São Paulo: Martins Fontes.
- HARCUP, T. (2002). “Journalists and Ethics: the quest for a collective voice”. *Journalism Studies*, v. 3, n. 1, p. 101–114.
- HERRSCHER, R. (2002). “Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals”. *Journal of Mass Media Ethics*, n. 17, p. 277–289.
- KARAM, F. (1996) “Qualidade de ensino e cinismo ético no jornalismo”. *Comunicação e Educação*. São Paulo, 29 a 34, maio-agosto.
- KARAM, F. (1995). *Jornalismo, ética e qualidade*. São Paulo: Summus.
- MARTINO, L.M.S. (2003). *Mídia e Poder Simbólico*. São Paulo: Paulus.
- MARTINO, L. M. S. (2007). “A ética como estratégia no campo jornalístico”. Trabalho apresentado no XXX Congresso da Intercom – Santos, 6 a 9 de setembro.
- MARTINO, L. M. S. (2009). *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- MEYER, P. (1989). *Ética no jornalismo*, Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- NÊUMANNE, J. (1996). “Entre a trincheira de combate e a caixa registradora”, *Comunicação e Educação*, São Paulo (5): 13 a 22, janeiro-abril.
- PLAISANCE, P. L. e SKEWES, E. (2003). “Personal and professional dimensions os news work: exploring the link between journalists’ values and roles. *Journalism and Media Communication*, v. 80. n. 4, Winter.
- RYAN, M. (2001). “Journalistic Ethics, Objectivity, Existential Journalism, Standpoint Epistemology, and Public Journalism”. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, Lawrence Erlbaum Associates, p. 3-22.
- SODRÉ, M. (2002). “Existe consciência ética na imprensa?”. In: PAIVA, R. *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad.
- SPINOZA, B. *Ética*. Lisboa: Relógio D’Água, s.d.
- TUCHMANN, G. (1972). “Objectivity as strategic ritual”. *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4.
- TUCHMANN, G. (1979). *Making news*. Nova York: University of New York Press.
- WEBER, M.(2003). *Economia e Sociedade*. Brasília: UnB.