



ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Mário António da Mota Mesquita**

Vice-Presidente do Conselho Regulador da ERC

**Intervenção na Conferência "Em nome do jornalismo" promovida pelo Sindicato dos Jornalistas, Representação da Comissão Europeia em Portugal e Cenjor, para assinalar o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa. A Conferência decorreu no auditório da Representação da Comissão Europeia em Portugal, em Lisboa.**

3 de maio de 2018

## A ética condição de negócio

Participo nesta conferência a título pessoal, mas tenho presente a minha responsabilidade enquanto vice-presidente do Conselho Regulador da ERC, o meu passado de jornalista e o meu presente de professor de comunicação e de estudos sobre os media.

O meu fascínio pelo jornalismo, enquanto atividade e profissão, continua a ser o mesmo do tempo em que, na década de 70, ainda com censura prévia, optei por escolher ser jornalista contra as opiniões sensatas de familiares e amigos.

Antes do 25 de Abril, ao tempo de Marcelo Caetano, o grande problema era a censura. Jovem estagiário, assisti à mudança do carimbo de “Censura” para o de “Exame Prévio”. O nome mudou, mas a prática não. No meu caso e no de outros profissionais da minha geração, a experiência censória foi felizmente de curta duração, porque a Revolução do 25 de Abril e a Constituição de 1976 aboliram a censura, abrindo caminho a um regime de liberdade de expressão, sempre incerta e questionada, mas sem qualquer comparação com o tempo que a precedeu.

Sendo hoje o dia da Liberdade de Imprensa é oportuno lembrar que a Constituição da República Portuguesa estabelece com nitidez que “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de se informar e ser informado, sem impedimentos nem discriminações”, ressaltando ainda que “o exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”.

No Portugal contemporâneo já não está em causa a censura pela supressão, pelo corte do “lápiz azul”, pela eliminação da informação incómoda. Dessa, felizmente, ficámos livres. À censura pela supressão sucedeu a censura pela abundância. Na nossa época as censuras processam-se, paradoxalmente, pela sobreinformação e pela pseudoinformação, pela multiplicação das fontes anónimas e pela construção deliberada do caos nos ecrãs, nas redes sociais que nos trazem, a um tempo, lazer, entretenimento, convívio eletrónico, campanhas “negras”, subjugação a modelos de vida e de sociedade.

Não surpreende por isso que o tema escolhido para este painel seja a ética. Podem declinar-se várias formas de ética, desde a filosófica e reflexiva, que permite inclusivamente questionar a deontologia, quando esta se acomoda a normativos que as mudanças na sociedade, nas tecnologias e nas formas de expressão poderiam (ou deveriam?) conduzir a repensar. Quando as empresas mediáticas constroem o seu *ethos*, a imagem do próprio grupo e a imagem de cada uma das suas “marcas” – jornais em papel ou *online*, canais de televisão, sítios *web*, páginas de FB ou de outras redes sociais – recorrem a “sinais de qualidade” que remetem para uma ética estratégica.

A imagem de marca dos dispositivos mediáticos de há muito se constrói com recurso a uma forma de ética aplicada por vezes designada por ética estratégica. A ética “como estratégia” corresponde - sustenta Boris Libois, - a “um discurso produzido deliberadamente por certos atores públicos (os jornalistas) em função dos outros: os editores, o público, o poder político.” (Libois, 1994).

Compreende-se o recurso ao nome da ética para proteger o jornalismo no mundo dos negócios e conferir-lhe autonomia e identidade no vastíssimo universo da comunicação. A ética filosófica, questionadora e portadora de incomodidade, não se confunde com a ética estratégica que diz respeito à concorrência entre as empresas jornalísticas, os órgãos de comunicação e os jornalistas e os destinatários das mensagens.

No dobrar de século, a ética estratégica concretizou-se em alguns países com figuras tão variadas e dispersas como os conselhos de imprensa, os provedores do leitor, os críticos dos media e da televisão, as revistas críticas especializadas, exercendo uma certa influência de um modo *informal, disperso e irregular*, contribuindo para que os media ultrapassassem o velho hábito de se subtraírem à crítica de todos os sectores.

No ano 2000, todos esses instrumentos criados no interior ou na periferia do jornalismo foram recenseados e celebrados num número especial da Columbia Journalism Review. O diretor James Boylan afirmava então: “Décadas atrás, a imprensa olhava as críticas externas como irrelevantes e as internas como desleais. Ao longo de quarenta anos, os gestores e proprietários dos media não aprenderam a amar a crítica mas foram-se habituando a conviver com ela. Por exemplo, a recusa das empresas jornalísticas em discutir os conflitos em outras empresas jornalísticas já desapareceu”.

A esta distância, dezoito anos depois, a auto-satisfação da revista da Universidade de Columbia, analisando a realidade norte-americana, parece ingénuo, tendo presente a enorme mudança tecnológica, económica e social operada no universo mediático e a crescente subordinação do jornalismo aos negócios. Num tempo em que a difusão de *falsas notícias* e o seu combate, que bem se podem designar por desinformação, integra as agendas de todas as grandes organizações internacionais, desde a ONU e a Unesco à Comissão Europeia, instrumentos como os conselhos de imprensa, os *ombudsman* ou os críticos de televisão e de media parecem muito insuficientes para responder às novas realidades.

O historiador John Darnton tem explicado que as *fake news* são apenas um novo nome para um processo muito antigo. Para não recuar mais no tempo, no século XVIII europeu os boatos, rumores e semi-verdades circulavam dos cafés para as gazetas da época. Os governos e os exércitos souberam criar a sua guerra psicológica através da desinformação. Marc Bloch, historiador fuzilado pelo exército nazi, escreveu um estudo sobre as notícias falsas na Guerra de 1914-18.

O que mudou nos nossos dias: a transformação da produção de boatos, mentiras e meias verdades numa indústria que povoa o Twitter, o FaceBook e congéneres, fazendo a propaganda regredir e voltar a métodos primários algo semelhantes ao paradigma da psicologia das multidões. As multidões, essas, mais do que nas avenidas e nas praças, aglomeram-se nas próprias redes sociais que, à primeira vista, aparentemente inofensivas destinadas ao convívio e ao consumo. A máquina propulsora de conversa eletrónica, do consumo, de um certo narcisismo e de algum jornalismo importado dos media da geração tecnológica anterior, passou a conviver com indústrias especializadas em espalhar um nevoeiro cerrado de incerteza e



ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

falsidade. Alguém terá dito que “o problema que muitas organizações mediáticas enfrentam não é o de ficarem fora dos negócios mas o de ficarem fora do jornalismo” (Zelizer, 2004: 205).

O tema proposto pelo Sindicato dos Jornalistas foi “a ética como modelo de negócio”. Não é de estranhar que, no presente contexto dos media e das redes sociais, se invoque o nome da ética como condição de viabilidade dos negócios. Para que o negócio das notícias seja viável é conveniente que o jornalismo seja (ou pareça ser) isso mesmo: jornalismo.

Não parece sustentável do ponto de vista do modelo de negócio nem da ética estratégica que o autor de uma notícia de escândalos apresente o seu texto acompanhado desta nota publicada numa gazeta do século XVIII: “Metade desta notícia é verdade” (Darnton, 2017). Ficaria a cargo do leitor o trabalho de decidir qual a metade verdadeira e qual a metade falsa.

Bib: Boris Libois, *L'Éthique de l'information*, 1994; Barbie Zelizer, *Taking Journalism Seriously*, 2004; Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco*, 2004; Darrell M. West, “How to combat fake news and disinformation”, 2017; Jonh Darnton, “The True Story of Fake News”, 2017.