



Percepções dos assessores de imprensa sobre a ética no campo jornalístico

Aline Louize Deliberali Rosso¹

Resumo: O presente trabalho tem o intuito de discutir o compartilhamento de algumas percepções sobre ética específicas do campo jornalístico por profissionais que atuam na assessoria de imprensa política – mais especificamente os que trabalham na ALESC (Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina). A compreensão que o delimita é que a assessoria de imprensa brasileira é um subcampo do jornalismo e, conseqüentemente, seus agentes compartilham dos mesmos valores e códigos profissionais independente do subcampo de atuação. Em caráter comparativo, é possível analisar as percepções dos jornalistas de mídia brasileiros através das respostas do survey "The Worlds of Journalism Study, 2011 e 2016". Há aproximações nas percepções dos agentes dos dois subcampos – o que demonstra uma homogeneidade do campo jornalístico brasileiro com relação as suas questões éticas. Algumas percepções são compartilhadas de forma muito homogênea, como, por exemplo, aquelas dizem respeito às situações de conflito ético.

Palavras-chave: Campo jornalístico; Assessoria de imprensa; Capital simbólico; Valores profissionais; Jornalismo e ética.

1. Introdução

Com o intuito de comparar percepções sobre a dimensão ética do campo jornalístico, o presente trabalho apresenta os dados de duas pesquisas. A primeira centra-se em jornalistas que atuam nos meios de comunicação no Brasil (The Worlds of Journalism Study, 2011 e 2016). Já a segunda (ROSSO, 2017), que utilizou algumas das mesmas perguntas da primeira, tem o foco nos agentes do campo jornalístico que atuam nas

¹ Doutora e mestre em Sociologia Política (UFSC), graduada em Jornalismo (UEPG) e professora colaboradora no curso de Jornalismo da UEPG.

assessorias de imprensa política - mais especificamente os profissionais que atuam na ALESC (Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina).

A base do trabalho está ancorada na concepção que a assessoria de imprensa é um subcampo do jornalismo (ROSSO, 2017) – processo que se realiza pela construção histórica do campo jornalístico brasileiro. Compreender o jornalismo como um campo de relevância social (GOMES; MAIA, 2008; AUGUSTI, 2010) é reconhecer que ele possui regras específicas e que ele está em constante mudança – através das lutas internas e externas (BOURDIEU, 1996). O campo jornalístico disputa com os demais campos sociais por reconhecimento na atividade que realiza, assim como cada subcampo do jornalismo também realiza uma demarcação para legitimar aquele que seria o que detém mais capital jornalístico: a credibilidade (ADGHIRNI, 2005). O subcampo da assessoria de imprensa disputa esse prestígio com subcampo midiático e o acadêmico em jornalismo.

Apesar de em outros países a atividade de assessoria de imprensa ser competência da área de Relações Públicas, no Brasil ela se constituiu como pertencente ao jornalismo. A assessoria de imprensa no Brasil é atribuição do profissional habilitado (FENAJ, 2007), contudo, ela ainda carrega uma imagem negativa, pela sua atuação durante o Regime Militar (SÓLIO, 2011). Depois do processo de redemocratização no país, a área ganha reconhecimento, se estabelece e se profissionaliza (DUARTE, 2001).

Claramente, o subcampo midiático é o que possui maior prestígio frente aos outros dois (acadêmico em jornalismo e o da assessoria de imprensa). É por meio das suas características e realizações que o campo jornalístico se molda no Brasil e, consequentemente, os outros subcampos. Definir a assessoria de imprensa como um subcampo do campo jornalístico é identificá-la como uma atividade que partilha de princípios e valores próprios desse campo. Os valores sobre a dimensão ética do jornalismo são alguns que constituem o campo. Entender se os agentes que atuam dentro dos meios de comunicação e fora deles compartilham de certas percepções sobre a dimensão ética, do campo jornalístico brasileiro, auxilia na compreensão da constituição e mudanças profissionais que o jornalismo enfrenta na atualidade.

Na dimensão ética está o princípio gerador do campo jornalístico: o jornalismo tem o dever de informar e zelar por aquilo que é de interesse público. "O jornalismo

como instituição da cidadania, e como as democracias procuram preservá-lo, é uma vitória da ética, que buscava o bem comum para todos, que almejava a emancipação que pretendia construir a cidadania, que acreditava na verdade e nas leis justas" (BUCCI, 2000, p.10).

Os códigos de ética funcionam como um artifício e fechamento do campo jornalístico às possíveis influências de outras esferas, como a política e a economia. “A subscrição de códigos deontológicos e princípios profissionais tem sido usada, em muitos casos, para minimizar ou dissimular efetivas operações e interesses que se dão no âmbito do sigilo, de difícil comprovação, embora tenham, como os próprios códigos estipulam, extremo interesse público” (KARAM, 2004, p. 13).

A partir do momento em que a empresa jornalística passa a ter dois tipos de consumidores (cidadão X anunciante), há um embate de interesses distintos - “uma empresa privada que explore o negócio do jornalismo traz em si a marca da dualidade – que é potencialmente um fator de permanente conflito interno” (BUCCI, 2000, p.61). Com o novo arranjo das empresas jornalísticas – não só atendendo à demanda por informações, como, igualmente, por outros produtos culturais divulgados em diversos veículos (conglomerados midiáticos) – a dupla dependência clássica (MELO, 2006) do jornalismo se recompõe através do novo agente que transita no campo jornalístico: o empresário de mídia. “O velho desafio do jornalismo, o de ser independente do anunciante ou do governo, também mudou de lugar. Agora, trata-se de saber se ele consegue, além de ser independente do governo ou do anunciante, ser independente dos próprios donos” (BUCCI, 2000, p.118).

Ao contrário dos jornalistas, os empresários de mídia estão interessados em primeiro plano em seguir o princípio do lucro, próprio do campo econômico. A dupla dependência, antes somente do cidadão e do anunciante, torna-se tripla (desde 1830 até a atualidade): o dono dos meios de comunicação também quer que os seus interesses sejam atendidos.

A importância do interesse público no jornalismo moderno, entretanto, não impede a permanência do paradoxo público-privado na atividade jornalística, tanto na configuração de suas organizações produtivas quanto de seus relatos informativos. No primeiro caso, o que ocorre é a coexistência de sua função pública e execução privada, ou seja, a realização do jornalismo por empresas

privadas com fins comerciais. No segundo, o conflito público-privado se faz presente no processo de seleção dos fatos, interação com as fontes e a construção dos relatos jornalísticos, independentemente da natureza jurídica da organização jornalística (BENEDETI, 2009, p. 57).

No meio desses jogos de forças situam-se os jornalistas que veem diariamente conflitos éticos na atuação de sua profissão. Alguns desses conflitos são de cunho mais pessoal e dizem respeito ao jornalista e suas posições sobre algumas questões – como falta de distinção entre objeto e sujeito (por exemplo, falar sobre um tema em que o agente é militante). Alguns dilemas clássicos, sobre publicar mesmo sem ter todas as informações precisas, por exemplo, são constantes nas atividades desenvolvidas pelos agentes – tanto por aqueles que atuam na mídia, como pelos que trabalham em assessorias de imprensa. O novo fluxo de informação cria o problema/característica da instantaneidade da informação. De que forma o jornalista deve seguir o curso do novo mercado sem dar a notícia incompleta ou até mesmo prestando um serviço de desinformação ao cidadão? (BUCCI, 2000).

2. Metodologia

Os primeiros dados apresentados são resultados da tese de doutorado “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC” (ROSSO, 2017). O questionário foi elaborado para compreender o objeto de estudo da pesquisa: as estratégias de legitimação utilizadas pelos profissionais atuantes nas assessorias de imprensa do campo político – mais especificamente, os jornalistas que trabalham na função na ALESC (Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina).

Na pesquisa, alguns questionários foram respondidos via e-mail e outros pessoalmente – no local de trabalho dos assessores, dentro da ALESC. A coleta dos questionários se iniciou no segundo semestre de 2014 e se estendeu até o final do primeiro semestre de 2015. O intervalo de tempo foi ampliado pela falta de engajamento dos assessores em responder o questionário prontamente. O segundo semestre de 2014 foi tumultuado pelos processos eleitorais, em especial para o cargo de deputado estadual. Em

seguida, os primeiros meses de 2015 foram de flutuações dos cargos comissionados e adequações aos novos cargos.

Na ALESC existem jornalistas que trabalham exclusivamente para a Assembleia e profissionais que atuam em cargos de confiança. O primeiro grupo possui 21 jornalistas, enquanto o segundo é composto por 40 profissionais – cada deputado possui um jornalista como assessor de imprensa. O segundo grupo tem um número instável de jornalistas, mas, no momento em que foram colhidos os dados, todos os deputados apresentaram o nome de profissionais responsáveis pela assessoria de imprensa – mesmo que alguns também executassem funções para a bancada do partido ou coligação (PT, PCdoB, PSDB, PMDB, PSD, PR, PP).

Na primeira etapa, 36 de 61 jornalistas (tanto dos que trabalham para a assessoria institucional da ALESC, quanto para os deputados e partidos) responderam o questionário. Do total de respondentes, 15 pertencem ao primeiro grupo (41,7%) e 21 (58,3%), ao segundo, sendo que 17 (47,2%) são exclusivos dos deputados, três (8,3%) de bancada e um (2,8%) acumula funções de assessoria do deputado e da bancada. Durante todo o período, a pesquisadora tentou ampliar o número de respondentes da pesquisa. Os contatos com os assessores de imprensa se deram por e-mail, telefone, presencialmente, com a diretoria de comunicação, ronda nos gabinetes e nas seções. Alguns se comprometeram em responder o questionário e marcar um horário para as entrevistas, contudo eles não retornaram e as tentativas de achá-los presencialmente foram em vão – já que alguns cumprem as suas funções nas cidades “de origem” dos parlamentares.

Os segundos dados apresentados neste trabalho são da pesquisa *The Worlds of Journalism Study, 2011 e 2016*². As afirmações sobre ética que compõem as duas pesquisas são as mesmas, o que possibilita a comparação entre elas. A primeira centra-se nos assessores de imprensa da ALESC, enquanto a segunda foca somente nos jornalistas que atuam nos meios de comunicação – deixando de fora os que atuam no ensino e nas assessorias de imprensa. O survey piloto (*The Worlds of Journalism Study, 2011*) analisou 21 países, sendo que em cada um deles foram questionados cem jornalistas de vinte empresas noticiosas. Os dados do survey de 2016 (*The Worlds of Journalism Study,*

² Os dados apresentados estão disponíveis on line, no site da pesquisa do “*The Worlds of Journalism Study*”, (2011 e 2016). Disponível em: <http://www.worldsofjournalism.org/download.htm> (Acesso em: 31/01/2017).

2016) também são usados nas comparações – nas questões que foram mantidas as mesmas do survey piloto. Nessa pesquisa, 376 jornalistas que atuam na mídia responderam o survey.

3. Percepções éticas dos assessores de imprensa da ALESC

Os valores éticos compartilhados dentro do campo jornalístico são característicos e definidores de uma profissão, cujo princípio fundamental é o de zelar pelo interesse público e garantir o direito às informações relevantes. Eles delimitam o campo jornalístico (KARAM, 2004) e tornam-se compartilhados e mobilizados pelos agentes.

Partindo do pressuposto de que dilemas e paradigmas de origem ética no jornalismo são partilhados pelos agentes que compõem o campo, inseriu-se uma questão composta por cinco afirmações, as quais contemplam, em pequena medida, a complexidade que essa dimensão tem dentro da profissão jornalística. Nela também foi utilizado o escalonamento de concordância, já que as respostas não podem ser simplificadas em sim ou não. Os assessores da ALESC responderam com base nas suas atividades desenvolvidas diariamente e não simplesmente de forma idealizada.

A primeira sentença da questão tem o intuito de afirmar o compartilhamento de certos valores deontológicos universais na prática jornalística, os quais devem ser seguidos pelos profissionais, independentemente da situação vivenciada - “há princípios éticos que são tão importantes que devem ser seguidos por todos os jornalistas, independentemente da situação e do contexto” (WEAVER e WILLNAT, 2012). Um desses valores clássicos compartilhado pela classe, por exemplo, é a busca incansável de trazer a verdade à tona para os cidadãos (BUCCI, 2000).

A verdade é um dos valores máximos expresso no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (FENAJ, 2007, p. 24). Anteriormente, esse valor foi expresso na Declaração dos Deveres e Direitos dos Jornalistas em 1971, em Munique, a qual elencava como primeiro dever a ser cumprido pelos profissionais “respeitar a verdade, quaisquer que sejam as consequências para si mesmo, em razão do direito público de conhecer a verdade”.

Para os jornalistas da Assembleia, tais valores são de fato importantes, mesmo cumprindo uma função ambivalente dentro do jornalismo (informar o que é de interesse público sem outra intenção por trás X priorizar a boa imagem do assessorado, por exemplo), que devem ser respeitados. Somente um assessor respondeu que às vezes tais princípios podem ser deixados de lado. A grande maioria concordou integralmente com a sentença, reforçando ainda mais o lugar de importância dessa dimensão dentro do campo jornalístico - média de concordância de 4,86 (Tabela 1).

A segunda afirmação parte da identificação de uma realidade complexa no trabalho jornalístico, apontando que, por essa complexidade, a relação com a ética não seria tão simples como postulada em algumas teorias. “A relação com as fontes deve ser cordial e correta. Trata-se inegavelmente de uma troca, mas o que deve ser trocado é sempre informação, nada mais” (LAGE, 2001, p. 95). A simplificação da relação fonte-jornalista feita por Nilson Lage é um dos exemplos comuns quando a ética é colocada como ideal, sem a complexidade que envolve a prática jornalística. A relação jornalista-fonte pode apresentar momentos de tensões e jogos de poder, não sendo muitas vezes tão cordial como a descrita pelo autor. Para Cláudio Abramo (1988) a ética possível para o jornalista é a mesma do cidadão comum. Relacionando-a com o exemplo de Nilson Lage (2001) o cidadão comum iria tratar o outro de forma correta e cordial; logo, o jornalista também deve tratar bem as fontes com as quais ele se relaciona (ABRAMO, 1988).

A sentença “dilemas éticos na cobertura de notícias são muitas vezes tão complexos que os jornalistas devem ser autorizados a formular os seus próprios códigos de conduta individuais” traz uma divisão maior de opiniões dos respondentes – média de concordância de 2,97 (Tabela 1). A diferença de opiniões a respeito dessa afirmação demonstra a diversidade e dificuldade que envolve a dimensão ética dentro do trabalho jornalístico. Enquanto alguns profissionais acreditam numa conduta ética de todo indivíduo, independentemente da profissão que exerce, outros consideram necessários códigos deontológicos e de conduta específicos para dar conta da complexidade do jornalismo.

As percepções tão opostas corroboram a complexidade que a dimensão ética possui dentro do campo jornalístico. Não é possível dizer que a ideia da importância de

um código de ética do jornalismo é algo compartilhado por todos os agentes do campo jornalístico – pelo contrário, há ainda considerável divergência de opiniões. Contudo, ressalta-se que um código de ética ajudaria a regular as ações dos agentes dos três subcampos jornalísticos – inclusive o da assessoria de imprensa. Ele colocaria alguns parâmetros de atuação e fixaria “limites” para as ações dos agentes.

A terceira frase traz um assunto mais polêmico em relação ao trabalho jornalístico: a veiculação de uma história que pode gerar algum tipo de ganho para os profissionais ou para o público - “a publicação de uma história que pode potencialmente prejudicar os outros é sempre uma atitude errônea, independentemente dos benefícios a serem obtidos”. A divisão de opiniões para essa afirmação é notória (ver Tabela 1). A maior parte dos assessores optou pelas duas alternativas que negavam total ou parcialmente a afirmação, ou seja, para eles, dependendo da história a ser veiculada, por mais que ela envolva uma imagem ruim para os participantes, se trouxer algum ganho para o profissional, veículo ou público, ela deve ser publicada. Em contrapartida, mais de um terço dos jornalistas da ALESC opinam de maneira contrária, na qual a sentença estaria correta, totalmente ou em parte. Para os últimos, qualquer tipo de ganho não é justificável se o fato a ser divulgado trouxer juntamente algum tipo de malefício aos envolvidos.

A falta de concordância na visão dos profissionais em algumas das percepções éticas, como é o caso dessa afirmação, está ligada ao conceito de “professionnalisme du flou” (RUELLAN, 2006). Para Ruellan, o jornalismo não teria uma homogeneidade forte: a categoria teria inúmeros segmentos com objetivos diferentes. O campo jornalístico, segundo o autor, seria capaz de se adaptar às inúmeras transformações e influências impostas a ele – essa capacidade seria inerente à falta de nitidez da profissão. Alguns fatores contribuem para esse movimento constante do jornalismo. Dentre eles estão, por exemplo, a profissionalização das fontes (SANT’ANNA, 2006) e “a diversidade de tipos de organização midiática, a mudança de funções profissionais e a desregulamentação das relações empregatícias conduzem o grupo para novos referentes” (RUELLAN, 2006, p. 32).

Essa disparidade em relação à visão da ética jornalística, em algumas afirmações, demonstra a diversidade e fluidez que a categoria apresenta. Todavia, em alguns momentos e contextos, o jornalismo se mostra como um campo social muito bem deli-

mitado por seus agentes. Alguns de seus valores são amplamente compartilhados e reforçados independentemente do subcampo de atuação (ensino, mídia ou assessoria de imprensa). A ambiguidade na demarcação ou não de alguns princípios do campo jornalístico é uma das características da categoria profissional que está sempre em mudança – ou que se adapta a elas.

A quarta afirmação a respeito da dimensão ética do jornalismo, “o que é ética no jornalismo varia de uma situação para outra”, traz a maioria dos respondentes em uma das alternativas, no entanto há casos de diversidade na escolha de concordância. A maior parte dos jornalistas optou pela alternativa que nega totalmente a sentença (quase 50%), o que significa que para eles a ética nunca é variável, ou seja, o jornalista deve se portar da mesma forma, independentemente das ocorrências que ele vivencia nas suas atividades jornalísticas.

O grau de concordância (2,43) perto da média (2,5) mostra as percepções opostas que os agentes possuem sobre essa afirmação. Ainda não há um consenso sobre os casos mais complexos que tangenciam a dimensão ética dos profissionais que atuam fora dos meios de comunicação – como é o caso dos assessores de imprensa da ALESC.

A última sentença que compõe a questão sobre ética no questionário diz respeito à cobertura de acontecimentos que trazem danos a determinados indivíduos, porém, para a grande maioria da população, trazem benefícios – “há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior”. Um exemplo é uma matéria com caráter investigativo, na qual o jornalista descobre que determinada empresa utiliza os recursos naturais de forma nociva. A veiculação dessa história pode trazer uma discussão sobre a lei ambiental regente no país e o aumento da fiscalização, para que não haja o consumo impróprio dos recursos naturais. Por mais que esse fato, se veiculado, negative a imagem da empresa, ele trará um bem muito maior para a população. Talvez, a partir dele, tenha início uma discussão sobre a questão ambiental no Brasil, a qual pode culminar em ações efetivas, como, por exemplo, o encaminhamento de um projeto de lei que reveja as punições para empresas que praticarem algum tipo de crime ao meio ambiente.

A maioria dos assessores da ALESC (mais de 50%) optou por uma das duas alternativas que concordavam com a publicação de uma história, mesmo ela trazendo cer-

to tipo de dano. Este tipo de posicionamento não era esperado – afinal, o dano aqui poderia envolver a imagem da Assembleia, ou de um dos deputados. Apesar da atitude que é descrita como típica do jornalista que atua fora da mídia – de sempre estar ligada com a preocupação de manter a imagem positiva da organização ou indivíduo que assessorava –, para os que concordaram com a afirmação, o princípio básico do campo jornalístico de defender e divulgar o que é de interesse público deve ser pensado em conjunto (ou em primeira instância), com benefício do assessorado.

Quase um terço dos respondentes assinalou a alternativa mais neutra entre as cinco, “não concordo nem discordo”. Para eles, depende do tipo de história, danos e ganho para a população para que a decisão seja tomada. Isto é, o profissional deverá ser o responsável pelo discernimento da situação e, posteriormente, pela decisão de publicar ou não o material. Aqueles que discordaram, total ou parcialmente, da afirmação somam pouco mais de 16% do total dos assessores. Para essa minoria, independentemente dos benefícios trazidos pela publicação da história, não é justificável dar visibilidade a ela se isso prejudicar alguém.

4. Percepções éticas dos agentes do campo jornalístico: comparação entre assessores de imprensa e jornalistas de mídia

Na construção do questionário da pesquisa³ (que os presentes dados apresentados foram retirados) foi inserida uma questão do survey “The Worlds of Journalism Study” (2011), para dar conta da complexidade que envolve o compartilhamento de códigos éticos entre os jornalistas que atuam na mídia e fora dela. Comparou-se a média de grau de concordância entre as afirmações listadas na atual pesquisa e no survey de 2011 e também os dados de 2016 – das sentenças que se mantiveram as mesmas.

Na primeira sentença que aborda a dimensão ética no jornalismo⁴, a média de concordância é de 4,86 para os assessores da ALESC (Tabela 1), valor próximo ao dos profissionais atuantes nos meios de comunicação (4,40, segundo “The Worlds of Journalism Study”, 2016). Neste caso, tanto jornalistas de mídia quanto assessores de im-

³ “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

⁴ “Há princípios éticos que são tão importantes que devem ser seguidos por todos os jornalistas, independentemente da situação e do contexto”.

.....

prensa acreditam que no campo jornalístico existem alguns princípios éticos tão relevantes, que devem ser seguidos independentemente do contexto e das situações de tensões que os envolvem. Um deles, presente fortemente no imaginário da profissão, é a busca pela verdade, um princípio que rege o campo e conjuntamente caracteriza a atividade jornalística.

Tabela 1 – Percepções éticas sobre o trabalho jornalístico

	Assessores da ALESC	Jornalistas de mídia (2011 e 2016)
	Média de concordância	
Princípios éticos são tão importantes que devem ser seguidos sempre	4,86	4,40 (2016)
Dilemas éticos são tão complexos que os jornalistas devem formular os seus próprios códigos de conduta	2,97	2,08 (2011)
A publicação potencialmente prejudicial aos outros é errônea, independentemente dos benefícios	2,69	2,16 (2011)
Ética no jornalismo varia de uma situação para outra	2,42	2,15 (2011)
Há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior	3,47	3,31 (2011)

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC” e The Worlds of Journalism Study, 2011 e 2016

A segunda afirmação, “dilemas éticos na cobertura de notícias são muitas vezes tão complexos que os jornalistas devem ser autorizados a formular os seus próprios códigos de conduta individuais”, também apresenta uma proximidade na compreensão ética dos profissionais que atuam na mídia e fora dela. A média entre os jornalistas brasileiros foi de 2,08 (“The Worlds of Journalism Study”, 2011) e a dos profissionais da Assembleia foi um pouco maior (2,97). O grau de concordância demonstra a exigência de uma ética própria do campo jornalístico: os jornalistas brasileiros parecem acreditar na importância de um código de conduta capaz de dar conta das situações complexas que envolvem a profissão.

A terceira sentença⁵ sobre a dimensão da ética jornalística aborda um dos dilemas vivenciados pelos jornalistas – a publicação de uma história que pode prejudicar alguém. Novamente há uma aproximação da média de concordância entre os jornalistas

⁵ “A publicação de uma história que pode potencialmente prejudicar os outros é sempre uma atitude errônea, independentemente dos benefícios a serem obtidos”.

da ALESC (2,69) e os que atuam dentro das maiores redações - 2,16 segundo o estudo divulgado pelo “The Worlds of Journalism Study” (2011). O valor quase fica no intervalo destinado ao neutro, representando uma indecisão sobre a afirmação, o que simboliza que questões ambíguas como essa ainda não estão de fato “resolvidas” pelo campo jornalístico. Talvez ela cause polêmica por ser uma decisão vista como pessoal que é construída pela trajetória do agente, anterior e posterior a sua entrada ao campo jornalístico – na ideia de uma ética pessoal juntamente com a profissional.

A quarta frase - “o que é ética no jornalismo varia de uma situação para outra” – apresentou semelhança na média da pesquisa internacional sobre os jornalistas brasileiros e a atual. A média entre os primeiros foi de 2,15 (“The Worlds of Journalism Study”, 2011) e a dos segundos, de 2,42. A diferença pequena indica que os dois subcampos concordam que esta também é uma das preposições ambíguas que ainda não foram respondidas pelo campo (e talvez não haja um acordo sobre ela).

A última afirmação⁶ de natureza ética faz referência a situações, muitas vezes investigações, que trazem um prejuízo para alguns (geralmente estão burlando algum tipo de norma) e benefícios para a maioria – exemplos da corrupção no campo político são os mais utilizados. Como nas outras frases, há grande proximidade da média do grau de concordância entre os jornalistas que atuam na mídia e aqueles que participaram da pesquisa atual. Os primeiros tiveram a média de 3,31 de concordância (“The Worlds of Journalism Study”, 2011), enquanto aqueles que atuam na ALESC apresentaram a média de 3,47 (Tabela 1). O valor acima de três demonstra uma tendência dos profissionais em concordarem, em parte, com a divulgação de materiais que tragam um benefício para a maioria dos cidadãos, mesmo que gerem algum tipo de perda aos investigados.

5. Considerações finais

A diversidade de opiniões com relação à ética jornalística fora das redações sinaliza a complexidade vivida pelos profissionais. A prática e os ideais parecerem estar muito distantes um do outro, ainda mais quando os agentes se situam no subcampo da assessoria de imprensa – que ainda não tem a sua deontologia muito bem definida.

⁶ “Há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior”.

A deontologia da categoria profissional não tem dado conta de enfrentar o dilema imposto por essa realidade, pelo simples fato de que o código deontológico dos jornalistas passa ao largo dessa preocupação, quando não define claramente qual o posicionamento esperado dos assessores e dos 'jornalistas convencionais' (SILVEIRA; GÓIS, 2015 p.128).

A discussão da regulamentação do trabalho fora das redações é algo pertinente e necessário para a categoria, só agregaria legitimidade ao campo jornalístico. Os profissionais que atuam nas assessorias também partilham de dilemas éticos como os colegas dos veículos. Eles podem ser diferentes dos vivenciados nas redações, porém o princípio gerador do campo é o definidor para as tomadas de decisões dentro da dimensão ética.

Apesar da diversidade de opiniões, é possível dizer que elas estão imbricadas pela concepção do jornalismo como defensor da difusão de informação que é importante aos cidadãos e protetor do interesse público na sociedade contemporânea. Ou seja, mesmo atuando fora dos meios de comunicação, o compromisso ético do jornalismo se faz presente na dimensão ética dos assessores – “profissionalmente a luta em favor do gênero humano” (KARAM, 2004, p. 47).

A continuação da posição favorável ao princípio autônomo do campo jornalístico evidencia o compartilhamento de valores presentes na dimensão ética do campo. Ao mesmo tempo, ela é uma das estratégias de legitimação dos assessores frente aos seus pares e ao público (ROSSO, 2017). A reflexão sobre alguns fenômenos controversos dentro da atividade jornalística é muito próxima da esfera específica em que estes profissionais atuam – a política. O posicionamento ético dos assessores dessa área é, em certa medida, voltado também à fiscalização das ações políticas que ocorrem em torno da Assembleia, e não somente como divulgadores dos assessorados de forma positiva.

Contudo, a não concordância de forma homogênea com algumas dessas afirmações não é exclusividade dos assessores de imprensa: a comparação, entre as pesquisas, mostra uma semelhança entre as médias de concordância. Nas afirmações que os profissionais da ALESC demonstraram percepções muito homogêneas, os jornalistas dos meios de comunicação também apresentam um grau de concordância alto sobre elas – “há princípios éticos que são tão importantes que devem ser seguidos por todos os jor-

nalistas, independentemente da situação e do contexto” e “há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior”. Já as demais, que não possuem um alto grau de concordância, também apresentam dados similares nas duas pesquisas.

Há, portanto, uma similaridade nas visões sobre a dimensão ética no jornalismo pelos agentes dos dois subcampos (midiático e da assessoria de imprensa). Esse compartilhamento de percepções demonstra um caráter de semelhança entre os dois subcampos do campo jornalístico brasileiro – existem certos valores que são compartilhados por ambos. Contudo, em algumas percepções há uma ambiguidade nas interpretações dos agentes dos dois subcampos, o que corrobora a heterogeneidade presente no campo jornalístico (RUELLAN, 2006). Portanto, o campo jornalístico brasileiro é marcado pela diversidade de opiniões, que trazem à tona a mutabilidade presente no jornalismo, e, ao mesmo tempo, pela demarcação clara de alguns princípios compartilhados entre seus agentes (ROSSO, 2017).

Referências

- ABRAMO, C. **A regra do Jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988
- ADGHIRNI, Z. L. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Volume II, nº 1 - 1º Semestre de 2005a. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088>>. Acesso em: 21 Mar. 2016.
- AUGUSTI A. R., As relações de poder do campo jornalístico: reflexões sobre as notícias como construção social. **REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**. Ponta Grossa, v.1, n. 6, p. 5-32, dez. 2009/mai. 2010.
- BENEDETI, C. A. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte: a gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. Teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: Imprensa**. Brasília: 2007.
- GOMES, W. e MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- KARAM, Francisco. **Ética jornalística e interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001
- MELO, J. M. de. **Teorias do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- ROSSO, A. L. D. **O Capital Simbólico do Campo Jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC**. 304 f. Tese (Doutorado) - Progra-

ma de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

RUELLAN, D. Corte e costura do jornalismo. **Líbero** - Ano IX - nº 18 - Dez 2006, p. 31-40. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Corte-e-costura-do-jornalismo.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2015.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes:** o difusor do jornalismo corporativo.– Portugal: BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – Covilhã), 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev. 2014.

SILVEIRA, J. R. da; GÓIS, V. S. de. Estatuto público do jornalista: reflexões a partir do código deontológico. IN: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. (Org.). RUELLAN, D.; LE CAM, F. (Colab.) **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

SÓLIO, M. B. **Jornalismo organizacional:** produção e recepção. São Paulo: Summus, 2011.

WEAVER, D; WILLNAT, L. (Orgs.). **The global journalist in the 21st century**. London: Routledge Communication Series, 2012.