
ÉTICA, DEONTOLOGIA E CIDADANIA

JOÃO PALMEIRO

A Deontologia da comunicação, hoje em dia, está na percepção da capacidade de entendimento do receptor, ou seja, no respeito pelo direito à informação.

O direito não diz como nem quando. Estabelece um princípio genérico e remete, através da legislação especializada, para o interesse do Comunicador-Emissor. Este interesse obriga a uma valorização e interpretação dos factos.

De facto, a Deontologia não é um momento estático, não é uma mera observação de situação. Resulta do olhar normativo, ou seja, de um olhar moral sobre as coisas. Ora, a moral baseia-se no costume e o costume é o objectivo primeiro da comunicação, para o reforçar ou transformar.

A tecnologia da comunicação, amplificando o impacto e o poder da comunicação desestabilizou a noção de norma moral, sobretudo nos meios fonte de situações sem objectivo definido, porque não corresponde nem à violação de um direito, nem ao desvio de um dever. Nem o direito da informação foi desrespeitado, nem o dever de informar foi cumprido, no entanto, as partes têm a percepção de que estão a caminhar para o mesmo ponto de encontro: o esclarecimento. Só que, na maior parte das vezes, esse esclarecimento processa-se a níveis diferentes porque o estágio de informação de quem emite e de quem recebe são diferentes. Quem emite não disse tudo - em ordem aos interesses -, quem recebe não entendeu tudo o que foi dito, em ordem à quantidade de informação e ao ruído dessa informação face ao tempo disponível.

A especificidade das redes de informação é uma questão que merecia uma futura atenção dos estudiosos da comunicação.

A posição, ligada ao poder de accionar a força de comunicação obrigando a uma maior recepção dos valores que normatizarão o conteúdo das mensagens, obriga também o sector a uma tomada de consciência de que a informação está mais segmentada e mais especializada.

ÉTICA, DEONTOLOGIA E CIDADANIA

Nos dois casos há uma relação de relatividade, que faz contrastar uma ideia absoluta da verdade na comunicação, tão discutida nos anos 70 e 80 que nos conduziu à produção de tantos cógidos, tantos sistemas de auto revelação, cuja eficácia, depende, a meu ver, e uma vez mais, do interesse de cada comunicador.

Estamos numa encruzilhada difícil.

116

Notícias recentemente publicadas mostram que não basta saber-se que existem princípios éticos e regras deontológicas. A competição na comunicação exige uma nova maneira de olhar para os enquadramentos éticos e deontológicos.

Contrariamente à medicina e à engenharia ou ao direito, por exemplo, a comunicação utiliza uma capacidade comum a todos os cidadãos, onde o bom senso prevalece automaticamente sobre o desequilíbrio.

O cidadão comum sabe distinguir automaticamente, baseado na sua experiência de vida, quando é que os princípios e os valores são postos em causa. O que o cidadão não distingue muitas vezes é quando estes princípios e valores têm uma nova estrutura de expressão e, muito menos, qual é a percepção do seu semelhante em relação à mesma informação.

Na verdade, se reconhecermos que a multiplicação dos canais de comunicação apela à segmentação e especialização da comunicação, poderemos encontrar aí a verdadeira causa do problema. Um problema que afinal não é novo nem recente.

Paulo Coelho e Humberto Eco, pela forma mais clara da simbologia, referiram-se ao poder de conservar, modificar e transformar a informação como o centro do conflito e da tensão entre comunicadores. Lenine tentou potencializar esse mesmo conflito dando à informação um tom dramático que Estaline converteu em laudatório. Em todos os casos, o que se verificou foi o desprezo e desrespeito dos comunicadores emissores pelos comunicadores receptores. E a História mostrou em todas as ocasiões que os receptores sempre souberam distinguir o que convinha ao seu interesse, mesmo quando se pautaram por acções moralmente condenáveis, mas dependendo de valores que acreditavam ser superiores.

Então, que conclusão tirar

De um lado, a visão estrutural deste problema: Direito. Dever. Códigos. Regras; do outro, a visão social e cultural.

As regras que me parecem necessárias estabelecer para os comunicadores são-no dentro de cada nível da comunicação:

- entre emissores;
- entre receptores;
- entre mediadores.

Assim sendo, estas categorias terão de jogar a energia cultura e a estrutura tecnológica.

A responsabilidade da comunicação é hoje em dia partilhada, por isso, nenhuma das partes pode impor a estrutura da regulamentação à outra.

O que eu sugiro e proponho é que, em lugar de comissões de práticas deontológicas, se criem grupos de reflexão destinados a, através de relatórios anuais, fazerem uma espécie de estado da comunicação, em cada um dos canais de difusão e no sector em geral, assinalando os valores que se reforçam e aqueles que se degradam e as tendências e consequências dessas desregulações.

Estas comissões de reflexão trocariam entre si e a cada nível, a informação que permitiria dominar. De dois em dois anos, ou de três em três, disporiam de uma análise sobre a qualidade do impacto informativo que assim contribuiria de uma forma precisa, continuada e eficaz para a criação de um princípio de responsabilidade na comunicação, não em relação a normas distantes ou caducas, mas em relação ao mundo real próximo da comunicação, em relação à forma como em cada momento, assume a tensão a que aludi na procura do esclarecimento.

Este será, em última análise, o verdadeiro direito da informação do Século XXI.

Conquistados os canais, levantadas as barreiras aos direitos da quantidade da informação, o cidadão do Século XXI terá de saber para que é que ela lhe serve. O conhecimento como libertação do Homem e como reforço da capacidade de um certo normativismo abafou.

Não me parece necessária a criação de um código deontológico dos comunicadores, a exemplo do que já existe

para outras actividades. O que me parece indispensável é a criação de condições para que a autoregulação não seja um acto isolado e heróico, inútil e fechado, mas um conjunto de opções partilhadas pelos participantes do processo comunicacional.

Os vários meios de comunicação social podem permitir esse desiderato, porque estando sozinho na procura da informação, o Homem pode medir a dimensão dos que o acompanham nessa busca e assim valorizar o trabalho dos que fazem da comunicação a sua profissão.