

# NOVOS DESAFIOS PARA UMA DEONTOLOGIA JORNALÍSTICA DURADOURA: O MODELO DE NEGÓCIO DOS *MEDIA FACE* ÀS EXIGÊNCIAS ÉTICAS E À PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Carlos Maciá-Barber

carlos.macia@uc3m.es

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid  
Edificio Ortega y Gasset, C/ Madrid, 133, 28903 Getafe (Madrid), España

---

## RESUMO

Os avanços tecnológicos modificaram as rotinas informativas, incorporaram suportes alternativos para veicular a informação e estão a transformar as mensagens jornalísticas. Mas os princípios essenciais da prática jornalística, aqueles que estão consagrados nos códigos deontológicos, mantêm-se inalteráveis. *Media* e jornalistas não ignoram as necessárias adaptações da realidade profissional requeridas por esta conjuntura, mas custa aos editores e aos gestores assumirem e incorporarem aquelas tendências emergentes que possibilitam uma efectiva melhoria da qualidade dos produtos que elaboram e que oferecem à sociedade: a adopção de padrões éticos na produção (normas ISO, selos éticos) e a integração da participação activa dos cidadãos no processo informativo (narrativas transmídia, *media* sociais). A sua efectiva incorporação tem sido lenta e pobre. O modelo de negócio do sector dos *media* terá de assumir e integrar ambas as realidades na sua organização e no seu sistema de produção, quer para sobreviver, quer para cumprir verdadeiramente a sua missão de serviço público.

## PALAVRAS-CHAVE

Ética; comunicação; autorregulação; *media*; padrões; jornalismo transmídia; *media* sociais

---

## 1. UM PARADIGMA CLÁSSICO PARA ENFRENTAR DESAFIOS INCIPIENTES

No essencial, a principal missão do jornalista consiste em deslocar-se até ao local dos acontecimentos, observar calmamente o que sucedeu, recolher o máximo possível de informação tanto de protagonistas como de testemunhas, e fazer, com honestidade, o relato para os seus concidadãos.

A importância deste modo particular de contemplar o universo que nos rodeia estava já implícita no prólogo do fascinante escrito medieval *Livro das maravilhas do mundo*, do veneziano Marco Polo, no qual ele encorajava todos os interessados, desde imperadores à própria plebe, a conhecerem como era a terra e que gentes a povoavam, a lerem uma narração clara e ordenada, composta de testemunhos directos com base em fontes de informação sinceras e verazes, e cujo resultado era um relato verídico, sem truques nem enganosa (1997: 13-14). Não é despropositado transferir este digno propósito da incipiente literatura de viagens dos longínquos séculos XIII e XIV para o jornalismo dos inícios do século XXI.

Apesar da enorme distância ideológica, política, religiosa, social e técnica que nos separa da época medieval, a prática dos narradores do presente não sofreu transformações radicais no seu fundamento. Basta recordar os princípios em que assenta aquela que é considerada a primeira tese de doutoramento sobre jornalismo (Atwood & De

Beer, 2001; Sousa, 2004), *De relationibus novellis* (1690), do alemão Tobias Peucer: a vontade do autor das *novelae* é o respeito pela busca da verdade, para evitar que, em virtude de quaisquer interesses particulares, apresente falsidades irreflectidas ou escreva coisas pouco averiguadas sobre assuntos importantes (Sierra de Cózar, 1996: 44). Assim, ao repórter actual, a quem compete gerir diariamente o direito à informação que se reconhece aos cidadãos das sociedades livres e democráticas, exige-se o cumprimento estrito de dois sacrossantos princípios: o rigor e a veracidade. Estas exigências não se alteram pelo simples facto de as tecnologias mudarem os suportes físicos que veiculam a informação. Diversas metamorfoses de enorme alcance já aconteceram quando a imprensa assistiu à chegada da rádio e do seu surpreendente som. Também não se modificou a missão da imprensa com a aparição das cativantes imagens em movimento trazidas pela televisão. Nem sequer mudou agora, com a consolidação global do universo virtual da Internet. É certo que não existe ainda um código universal de ética jornalística, talvez uma possibilidade para o futuro (Herrscher, 2002; Rao & Lee, 2005), mas existe uma receita clara: ser honesto e preciso na interpretação da realidade.

O que acontece é que o contexto socioeconómico em que se encontra mergulhado o actual sistema de *media* possui características que colocam um novo desafio aos modelos e às normas que têm presidido ao exercício profissional do jornalismo. Assistimos, sem dúvida, a um tempo de transformações tecnológicas que coincidem com uma profunda crise económica e com uma mutação do modelo de negócio dos *media*, factores estes que têm incidência na deontologia profissional. Com efeito, não faltam estudos que constataam que a precariedade laboral torna os jornalistas mais dóceis (Figueroas *et al.*, 2012).

Neste contexto, surge um conjunto de tendências que têm bastante impacto no modo como se concebe, se organiza e se gere a empresa jornalística, e no modo como se modifica o trabalho do repórter sem perturbar os princípios éticos que regem a sua função. A primeira é a corrente recente de implantação de padrões éticos nas empresas de meios de comunicação. A segunda é a progressiva e crescente participação dos cidadãos na criação das mensagens informativas (Singer *et al.*, 2011).

Ambas as realidades constituem reptos difíceis, porque a crise do modelo de negócio deveria ser encarada como uma magnífica oportunidade para aprofundar a autorregulação. No campo empresarial, é preciso considerar a relação lucros *versus* ética, uma dicotomia antinómica aparentemente incompatível, que alimenta o desprestígio do colectivo profissional. Esta apreciação não implica que todos os repórteres sejam culpados, porque certos desvios individuais não reflectem necessariamente a cultura e as práticas do conjunto da imprensa, mas constata que existem infracções reiteradas e continuadas que, em boa verdade, revelam a subcultura negativa que impera em demasiadas empresas. A uma interpretação similar chegou o juiz britânico Leveson, encarregado de avaliar a cultura profissional e ética da imprensa britânica, na sequência do escândalo que levou ao fecho do jornal *News of the World*. É bem certo que as reprováveis práticas desenvolvidas sob os auspícios do magnata da imprensa Rupert Murdoch – escuta de telefones de personalidades famosas para conseguir exclusivos noticiosos – tornam evidente a importância de uma governação ética nas cúpulas directivas das empresas jornalísticas.

Insistir na adopção e consolidação de melhorias na governação das empresas de comunicação é o repto que desde 2011 se colocam, à escala mundial, os proprietários, editores e empregados de *media* que constituíram a Ethical Journalism Network [*Rede de Jornalismo Ético*] (<http://ethicaljournalismnetwork.org>), sob o lema: “The global campaign to strengthen the craft of journalism: ethics, good governance and media self-regulation”.<sup>1</sup> A proposta aponta no sentido de que a ética atravessa o negócio da comunicação de um extremo a outro e que, portanto, abarca todos os estratos implicados no processo. O primeiro passo para esta consciencialização é admitir que se cometem erros e que há um propósito sincero de emenda. Por isso, com todas as deficiências e limitações que possam apontar-se, a figura autorreguladora encarnada pelo Provedor do Leitor, por exemplo, continua a merecer atenção, contribuindo para a existência de organizações jornalísticas mais éticas e responsáveis, graças ao seu trabalho em diferentes domínios: colocar a missão do jornalismo à frente das próprias carreiras profissionais, comprometer-se com a transparência informativa, monitorizar os processos jornalísticos por sua própria iniciativa, promover a participação dos cidadãos, instruir o público enquanto consumidor, assegurar o respeito pelos direitos dos jornalistas, obrigar os dirigentes da empresa a cumprirem as suas obrigações, e não desanimar nem claudicar, mesmo que para tal haja motivos de sobra (Maciá-Barber, 2014).

Este conjunto de práticas pode muito bem ser partilhado por outras instituições de autorregulação, como as que por vezes colaboram com as associações profissionais de jornalistas. É o que se verifica, pelo menos, no caso de Espanha. Em 2006 formalizou-se a constituição da actual Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo [*Comissão de Arbitragem, Queixas e Deontologia do Jornalismo*], um organismo independente, sujeito aos seus próprios estatutos, que presta apoio à Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) [*Federação das Associações de Jornalistas de Espanha*], o colectivo profissional mais numeroso do país<sup>2</sup>, na consolidação do correcto exercício das suas funções.

## 2. PADRÕES ÉTICOS PARA UMA EMPRESA JORNALÍSTICA SUSTENTÁVEL

Cada vez mais a imagem de uma empresa está vinculada às preocupações éticas e sociais da sua acção, e não apenas ao seu sucesso financeiro. Por conseguinte, é inevitável que tanto um profissional como um investigador da área da comunicação tentem perceber como medir esses valores intangíveis, como determinar qual o seu impacto no valor real da empresa jornalística e como avaliar o seu efeito na percepção que os cidadãos têm daquele *medium* específico.

<sup>1</sup> Em inglês no original. Tradução: “Uma campanha global para fortalecer o ofício do jornalismo: ética, boa governação e autorregulação dos *media*” (N. do T.)

<sup>2</sup> Este órgão de autocontrolo deontológico interno à profissão jornalística tem por objectivo proporcionar e promover a arbitragem, a mediação, o entendimento e a recomendação de pedidos públicos de desculpas. Ou seja, actua como um autoridade moral, explicitamente reconhecida pelas associações da imprensa e pelos jornalistas nelas filiados, garantindo assim o cumprimento do Código Deontológico da FAPE.

Neste contexto, entre os mais recentes mecanismos de autorregulação deontológica<sup>3</sup> que procuram implantar-se no sector dos *media* estão os selos e os padrões éticos que conferem acreditação à qualidade de gestão da organização e à excelência da sua produção informativa<sup>4</sup>.

## 2.1. OS SELOS ÉTICOS, ENTRE O VOLUNTARISMO E O MARKETING

O juiz Leveson, no seu relatório dedicado à regeneração da imprensa britânica na sequência do escândalo *News of the World*, e que foi publicado em Novembro de 2012, sugeria, na sua recomendação número 35, que o futuro novo organismo britânico de regulação dos *media* estudasse, como um incentivo à captação de associados, a criação de uma espécie de selo de garantia que pudesse ser utilizado por todos os seus membros como uma marca pública de reconhecimento de um jornalismo de confiança (Leveson, 2012)<sup>5</sup>.

Não se trata, todavia, de uma proposta completamente original. Nos Estados Unidos, o “TAO of Journalism (Transparent, Accountable, Open)” [*Transparente, Responsabilizável, Aberto*], patrocinado pelo Washington News Council [*Conselho de Imprensa de Washington*] constitui um precedente de grande interesse. O seu presidente, John Hamer, lançou informalmente esta proposta na Universidade de Washington (Seattle), em Janeiro de 2010, ao cabo de um processo de maturação que tinha já alguns anos. A iniciativa baseia-se no lema: “A promise to your audience that you will be Transparent about who you are, Accountable for your mistakes, and Open to other points of view”<sup>6</sup>.

Os três pilares em que assenta este modelo são a transparência sobre a propriedade do *medium* e os interesses particulares que possa pretender servir; a responsabilidade sobre os resultados do seu trabalho e a rápida rectificação e correcção dos erros que se cometam; e a sua abertura à pluralidade de pontos de vista que propicia uma participação activa das audiências.

O propósito deste compromisso público é conseguir credibilidade e gerar confiança mediante a apresentação daquilo a que chamam “selo TAO”, um selo que é mostrado nas páginas, nos ecrãs, no portal da Web ou nos blogues, sejam estes de repórteres, de jornalistas-cidadãos ou de *bloggers* especializados<sup>7</sup>. O “selo TAO” significa uma proposta de compromisso de algum modo voluntarista, uma vez que não existe, nem interna

<sup>3</sup> Não devem confundir-se estes mecanismos com recentes iniciativas exteriores ao sector, ainda que os resultados possam ser similares, seja pelos seus objectivos prioritários, seja pela denominação. É o caso da recente “The Independent Press Standards Organisation” (IPSO) britânica ([www.ipso.co.uk](http://www.ipso.co.uk)), cujo início de actividade tem estado envolvido em polémica.

<sup>4</sup> Nesta mesma linha integra-se o projecto de investigação intitulado “Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas éticas en la empresa periodística” (CSO2010-15575/COMU), que vem sendo desenvolvido na Universidade Carlos III de Madrid (2010-2014), no quadro do plano nacional de I+D+i financiado pelo Ministério da Economia e da Competitividade de Espanha.

<sup>5</sup> “A new regulatory body should consider establishing a kite mark for use by members to establish a recognised brand of trusted journalism” (Parte K, Capítulo 4, parágrafo 5.41).

<sup>6</sup> Em inglês no original. Tradução: “Prometam ao vosso público que serão Transparentes acerca de quem vocês são, Responsabilizáveis pelos vossos erros e Abertos a outros pontos de vista”. (N. do T.)

<sup>7</sup> O directório de pessoas e instituições associados a este projecto inclui compromissos tanto individuais como de *media* e de associações de estudantes (<http://taoofjournalism.org/directory>).

nem externamente, qualquer supervisão organizada e sistemática que garanta o respeito pelos princípios éticos e profissionais que se assumem, salvo a valorização que os próprios cidadãos façam da observância da deontologia: é uma espécie de *crowdsourcing* ético. Rotulo este tipo de propostas como voluntaristas, não com tom depreciativo, mas num sentido apropriado, como fruto de uma atitude que baseia as suas previsões mais no desejo de que elas se cumpram do que nas suas possibilidades reais. Nos casos em que se observe uma sistemática violação dos princípios éticos que regem o jornalismo, está estipulado que os restantes associados TAO podem avaliar a possibilidade de revogar o “selo TAO” ao *medium* ou às pessoas que cometeram as infracções.

Um modelo mais profissionalizado de rótulo de garantia é o “selo de compromisso ético” da Fundação do Conselho de Informação da Catalunha (FCIC)<sup>8</sup>, única experiência do género existente em Espanha (<http://fcic.periodistes.org>). Em 23 de Julho de 2013 foi apresentado em Barcelona este projecto, cujo objectivo é que todos os *media* comprometidos com o cumprimento do código deontológico dos jornalistas catalães apresentem um distintivo que lhes dê uma espécie de acreditação, numa iniciativa que representa uma “vontade renovada dos jornalistas e dos *media* de informarem de modo veraz, honesto, independente e ao serviço da cidadania”. Dado que a informação é um dos pilares da democracia, a obrigação dos jornalistas é actuar com veracidade e explicar os factos e os temas da actualidade social de modo profissional e coerente. Os *media* que fazem parte do CIC e que se dispõem a trabalhar de acordo com estes critérios podem, mediante a adopção deste selo, dar prova aos seus leitores, ouvintes e telespectadores, da sua dedicação e comportamento exemplar. A 15 de Outubro de 2013 procedeu-se à entrega deste rótulo de garantia a mais de 80 meios de comunicação e associações ligadas ao mundo da informação na Comunidade Autónoma da Catalunha.

Para obterem este selo, as empresas e entidades têm de pertencer à FCIC e pagar regularmente as suas quotas, assumindo os seguintes compromissos: a) observar as normas éticas da profissão, em especial o Código Ético do “Colegio de Periodistas”; b) assumir perante a opinião pública o compromisso de respeitar esses princípios deontológicos; c) publicar ou difundir as resoluções do CIC que lhes digam respeito; d) inserir o logotipo que identifica o selo ético num lugar visível do *medium* escrito e da sua edição na *web*, e divulgá-lo entre os destinatários da informação.

O selo pode ser retirado pelo plenário do CIC, após a instrução do correspondente procedimento (que inclui a audição do meio de comunicação afectado), em qualquer destas situações: a) Após resolução do CIC, infringir duas ou mais vezes, num ano civil, o Código Deontológico; b) desrespeitar algum dos requisitos exigidos no momento da outorga do selo; c) quando o CIC considerar que uma determinada actuação do meio de comunicação significa uma conduta grave contrária ao Código Deontológico. Sempre

<sup>8</sup> O Conselho de Informação da Catalunha (CIC), fundado em 1997, é uma instituição de autorregulação criada para defender o exercício de um jornalismo ético e para proteger o direito à liberdade de expressão. Desde a sua criação, já tratou de mais de 600 queixas apresentadas por cidadãos que consideraram que se tinha desrespeitado o código ético da profissão de jornalista da Catalunha. Um trabalho de investigação sobre as resoluções do organismo adoptadas até 2012, intitulado “Estudio de quejas del CIC en sus 14 años de trayectoria”, pode ser consultado em <http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2014/03/mem%C3%B2ria-2012.pdf>.

que o CIC revogue o selo, numa decisão que é passível de recurso, o meio em causa poderá solicitá-lo novamente, mas apenas dois anos depois da decisão de revogação.

## 2.2. A ESCASSA IMPLANTAÇÃO DE CERTIFICAÇÕES ÉTICAS JORNALÍSTICAS

Ainda que não seja específica da área da comunicação, uma outra experiência interessante, tipicamente espanhola e pioneira na Europa, é a da norma SGE21:2008, da Forética<sup>9</sup>. Esta certificação constitui o primeiro sistema europeu de gestão da responsabilidade social que permite, de modo voluntário, auditar processos e obter uma certificação em Gestão Ética e Responsabilidade Social (RSE). A certificação parte de modelos já consolidados, como são os da qualidade e do meio ambiente, enriquecidos graças a uma perspectiva *multistakeholder*. Desta maneira, sistematiza as relações com nove diferentes áreas de gestão<sup>10</sup>, para as quais estabelece um conjunto de critérios, explicitados num Código de Conduta e supervisionados por um Comité de Ética.

Em teoria, podemos esperar certos benefícios desta certificação. Em primeiro lugar, ela serviria para mostrar aos diferentes grupos de interesses o compromisso efectivo de uma empresa ou grupo empresarial com a gestão da RSE, fortalecendo a sua imagem externa. Em segundo lugar, manter esta certificação (o que implica ter avaliação positiva das auditorias externas anuais) contribuiria para a melhoria contínua dos processos e actividades da organização e ajudaria a reforçar a responsabilidade, o compromisso e a motivação de todas as equipas de pessoal implicadas. Num terceiro nível, a certificação reduziria a desconfiança pessoal e ampliaria as oportunidades de mercado, atraindo e fidelizando clientes, fornecedores, empregados e investidores.

Não obstante, em termos práticos, é sintomático que, até ao momento presente, apenas uma empresa espanhola tenha feito a sua acreditação por meio desta norma: MediaResponsable (2011) ([www.corresponsables.es](http://www.corresponsables.es)), uma instituição que desenvolve actividades diversas no mundo da comunicação (estudos, jornadas, conferências, publicações) mas que não é, em sentido estrito, um meio de comunicação.

A experiência mais avançada neste campo é a da organização suíça sem fins lucrativos “Media and Society Foundation”<sup>11</sup> [*Fundação Media e Sociedade*], que desenvolveu na Europa certificações ISO<sup>12</sup> destinadas especificamente às empresas jornalísticas.

<sup>9</sup> Forética ([www.foretica.org](http://www.foretica.org)) é a associação espanhola de empresas e profissionais da responsabilidade social empresarial, que tem por missão fomentar a cultura da gestão ética e da responsabilidade social, dotando as organizações de conhecimentos e de ferramentas úteis para desenvolverem com êxito um modelo de negócio competitivo e sustentável. Integra mais de 140 organizações e mais de 100 sócios individuais. No seu seio convivem empresas de todas as dimensões e ramos de actividade, além de associações profissionais, organizações do sector terciário ou académicos de reconhecido prestígio.

<sup>10</sup> As áreas de observação são: direcção de topo, clientes, fornecedores, pessoas que integram a organização, *habitat* social, envolvente ambiental, investidores, concorrência e administrações públicas.

<sup>11</sup> A “Media and Society Foundation” ([www.media-society.org](http://www.media-society.org)) está a desenvolver um modelo universal de aferição da qualidade de gestão dos media que implica, entre outros aspectos, o controlo de qualidade na redacção. Trata-se de um grupo composto essencialmente por profissionais dos *media* já reformados, que trabalham como voluntários, com a convicção de que a sociedade precisa de *media* mais fortes e que os *media* só serão mais fortes se se tornarem mais transparentes, mais responsabilizáveis e mais eficientes.

<sup>12</sup> A International Organization for Standardization (ISO) [*Organização Internacional para a Estandardização*] desenvolve e publica os padrões [*standards*] internacionais. Entre os mais populares figuram o ISO 9001:2008 (gestão de qualidade) e o ISO 26000:2010 (responsabilidade social).

Estes padrões universais de gestão da qualidade dos *media* são as normas<sup>13</sup> ISAS BC 9001 (2003) para a televisão, rádio e Internet, e a ISAS P 9001 (2005) para os *media* impressos, refundidas no padrão ISAS BCP 9001:2010, cujo vector de avaliação é a contribuição de um *medium* para o desenvolvimento da democracia e da sociedade.

A certificação não aprecia programas ou mensagens específicos independentes que se emitam ou publiquem; avalia, sim, o meio de comunicação na sua globalidade quanto à produção de uma programação de qualidade e ao serviço à sociedade. Na sequência de um estudo de campo realizado em diversos países – Canadá, Colômbia, Índia, África do Sul e Suíça – estabeleceu-se um conjunto de variáveis como pontos cruciais da avaliação ISO: a independência e a transparência, a ética, o reconhecimento das identidades culturais, a acessibilidade dos *media*, a inovação e a criação, a relevância social e a qualidade dos conteúdos, o pluralismo e a abertura ao mundo. Desde 1 de Junho de 2012, a “Société Générale de Surveillance” (SGS), líder mundial em inspecção, verificação, ensaios e certificação, está encarregada dos mandatos de certificação, incluindo as auditorias de acompanhamento subsequente. A obtenção da certificação demora entre 9 e 18 meses.

Na lista oficial de empresas certificadas até ao momento pode constatar-se a ausência de meios de comunicação internacionais de referência e de grandes corporações empresariais, assim como a inexistência de *media* de nações relevantes no que toca às diferentes culturas jornalísticas já consolidadas. Esta débil presença revela a fraca implantação do sistema e suscita dúvidas sobre a operacionalidade futura do modelo.

No plano internacional, existe outra valiosa iniciativa de gestão da qualidade, especificamente voltada para o domínio da comunicação: o “Sustainability Reporting Guidelines Media Sector Supplement” (Maio, 2012), impulsionado pela “Global Reporting Initiative”<sup>14</sup> (GRI), com o apoio da “Fundación Avina”, da “Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano” (FNPI) e da Universidade Javeriana. Presentemente trabalham na versão G4, que deverá melhorar a actual (G3.1). O processo do Grupo de Trabalho do Suplemento do Sector dos *Media*, coordenado pela FNPI, desenvolveu-se entre Dezembro de 2009 e Dezembro de 2011, envolvendo 20 representantes de empresas e grupos de *media*, bem como organizações ambientais, laborais e não-governamentais (*The Guardian*, BBC, Bertelsmann, Vivendi, *Clarín*, Warner Brothers, The Nature Conservancy, ANDI Comunicación y Derechos, Federação Internacional de Jornalistas e Transparência Internacional).

O guia GRI-MISS contempla uma tríade de conteúdos básicos: a) o contexto geral da compreensão do que compete à organização (estratégia, perfil, estrutura, governação

<sup>13</sup> Baseado na norma ISSO 9001, trata-se de um sistema de gestão da qualidade baseado no ciclo de permanente melhoria: planificar, desenvolver, comprovar e actuar.

<sup>14</sup> Organização sem fins lucrativos, fundada por CERES e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, nos Estados Unidos (1997). O seu propósito é impulsionar a elaboração de modelos de sustentabilidade em todo o género de organizações. A instituição mantém alianças estratégicas globais com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), com o Pacto Mundial das Nações Unidas (United Nations Global Compact, UNGC) e com a Organização Internacional de Standardização (ISO). O GRI e o seu guia para a elaboração de Modelos de Sustentabilidade actuam em articulação com a Iniciativa da Carta da Terra, a Corporação Financeira Internacional (CFI) e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

corporativa, enfoque da direcção); b) enfoque da gestão (como é que a organização aborda um determinado conjunto de aspectos para poder contextualizá-los); c) indicadores de prática: económicos, ambientais, sociais (práticas laborais, direitos humanos, sociedade e responsabilidade de produto).

No seu conjunto, a maioria das experiências do GRI estão concentradas na Europa e na América, especialmente naquelas nações que contam com certa tradição de mecanismos de autorregulação do jornalismo, sejam públicos ou privados (Conselho de Imprensa, Provedor do Leitor, Códigos Deontológicos): Estados Unidos, África do Sul, França, Finlândia, Alemanha, Holanda, Espanha, Brasil, Colômbia. Os Estados Unidos lideram esta iniciativa no que toca ao número de empresas avaliadas (9); e à cabeça da lista, em termos mundiais, estão ainda Espanha (6), Brasil (6) e África do Sul (6).

### 3. A ÉTICA NA PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS: NARRATIVA TRANSMÉDIA E JORNALISMO PARTICIPATIVO

#### 3.1. A CRESCENTE PRESENÇA DE ‘PROSUMIDORES’ MEDIÁTICOS

Nos tempos que correm, emergiu com pujança e vem despertando extraordinária atenção o relato denominado transmídia. O termo “transmídia” é atribuído a Henry Jenkins, ex-director do Programa de Estudos Mediáticos Comparados do MediaLab, do Massachusetts Institute of Technology (MIT). A narração transmediática, explica ele, refere-se a uma corrente estética nascida como resposta à convergência dos *media*, que coloca novas exigências aos consumidores e que depende da participação activa das comunidades de conhecimento. No caso do jornalismo, refere-se àquelas histórias que se apresentam ao público através de múltiplas plataformas mediáticas, e nas quais cada meio contribui de uma maneira muito própria para a nossa compreensão da realidade, no que se apresenta como uma aproximação mais integral ao desenvolvimento dos nossos direitos de cidadania do que os modelos baseados em textos iniciais e produtos secundários (Jenkins, 2008: 31 e 283).

Até ao presente, as narrativas transmídia têm-se restringido às produções de ficção. Por conseguinte, o terreno do jornalismo multiplataforma ainda é, em boa medida, um terreno desconhecido. Carlos Scolari defende que a narrativa transmídia pode ser definida a partir de duas variáveis: a história conta-se através de diversos *media* ou plataformas, e as audiências participam na construção do mundo narrativo (2013: 180). Esta *praxis* pujante tem a ver com o fenómeno que foi baptizado como *jornalismo cidadão* e articula-se com o ciberjornalismo, contando com a ajuda das audiências e da sua ancestral solicitude para participar mais activamente. É hoje uma intervenção mais directa, graças à metamorfose das rígidas estruturas dos *media*, finalmente num processo de progressiva descentralização e democratização. Mas é também um campo pouco fiável para instaurar esse utópico jornalismo de base, pelo e para o povo, como o que propugna o americano Dan Gillmor: “Grassroots journalism is part of the wider phenomenon of citizen-generated media – of a global conversation that is growing in strength,



complexity, and power. When people can express themselves, they will. When they can do so with powerful yet inexpensive tools, they take to the new-media realm quickly. When they can reach potentially global audience, they literally can change the world” (2006: XV). [*“O ‘jornalismo de base’ é parte de um fenómeno mais vasto de media gerados pelos cidadãos – uma conversação global que está a crescer em força, em complexidade e em poder. Quando as pessoas puderem expressar-se, fá-lo-ão. Quando o puderem fazer com meios poderosos, embora baratos, chegarão rapidamente ao campo dos novos media. Quando conseguirem atingir uma audiência global, serão capazes literalmente de mudar o mundo”*].

Está a germinar a era do *prosumidor* que Alvin Toffler antecipou em *A Terceira Vaga* (1980), e na qual o “produtor” (profissional ou simples fornecedor) é “consumidor”: quem consome um produto ou serviço, participa na sua produção – e, como frequentemente dispõe de um conhecimento especializado acerca dele, exige um alto nível de qualidade.

O fenómeno crescente da concentração dos *media* e a convergência das redacções caminham, no entanto, em direcção contrária a esta tendência. Tal como o proprietários dos *media*, também o jornalista se mostra não só reticente a aceitar críticas, internas ou externas, mas até incomodado, céptico ou receoso face à participação do público no processo de elaboração do produto informativo (Bowman & Willis, 2003: 50-53). Não obstante, é muito claro que esta participação significa o reconhecimento de liberdades estabelecidas na Declaração Universal dos Direitos Humanos (art. 19). Há séculos que o cidadão não gosta de ser relegado para o papel de mero receptor. E com toda a razão. Não esqueçamos que a legislação reconhece aos cidadãos o direito a receber informação, mas também o direito a difundi-la e, o que é aqui muito relevante, a pesquisá-la. Por conseguinte, todas as iniciativas que se abram à participação directa do cidadão são uma amostra palpável de uma mudança de tendência no mundo jornalístico e na estruturação da sociedade democrática.

Para Marty Baron (2014), editor executivo do *The Washington Post*, um dos motivos de optimismo quanto ao futuro do jornalismo é precisamente a conexão com os leitores graças à nova forma de contar histórias e à concorrência com outros sectores produtivos que obriga a prestar mais atenção às audiências<sup>15</sup>.

A narrativa própria do jornalismo transmídia não ignora nem altera o substrato essencial da reportagem: ser honesta, rigorosa, justa e abrangente. Ou seja: narrar imparcialmente uma história, sem alterar dados e testemunhos, do modo mais completo possível. Neste sentido, a narrativa transmídia não só não altera os princípios clássicos do relato jornalístico, como pelo contrário ajuda à sua melhor concretização. A interactividade que subjaz à reportagem transmídia facilita a recolha dos pontos de vista de todos os afectados e torna mais ágil a contextualização das declarações que se citam ou a confirmação dos dados que se utilizam, favorecendo ainda o exercício do direito de réplica.

<sup>15</sup> A conferência de Baron, marcada por um assumido “optimismo insatisfeito”, teve um grande impacto no Simpósio Internacional sobre Jornalismo Online (ISOJ), organizado pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas em Austin (EUA).

Os principais desafios éticos que se colocam à narrativa transmídia são, também eles, os desafios de sempre. A essência e o propósito do jornalismo não mudam em função do suporte que se escolhe para dar corpo à verdade possível sobre a realidade.

Neste caso, a primeira dificuldade tem a ver com a veracidade, precisamente por causa das origens da narrativa transmídia: ela está muito associada à criatividade e à ficção típicas do cinema, da televisão, do marketing e da novelística, espaços onde nasceu. Não esqueçamos que credibilidade e verosimilhança não significam, nem implicam, nem equivalem a veracidade. Os rumores e boatos que circulam diariamente pela rede são por vezes replicados nos *media*.

Em segundo lugar, temos as exigências de neutralidade informativa, de imparcialidade e de equilíbrio, que não permitem que se tome partido – político, ideológico, empresarial... - nem que se confunda a reportagem com a agitação e a propaganda (*agitprop*).

Em terceiro lugar, há a necessidade de cuidado e esmero nos procedimentos discursivos que decorrem da obtenção dos materiais, da selecção de imagens e textos, do recurso a gráficos e a músicas, do emprego de diferentes géneros, por contraste com as derivas para o reprovável sensacionalismo ou para o deplorável infoespectáculo (*infotainment*) informativo.

Por último, há que defender-se do perigo das recriações e falseamentos da realidade, decorrentes do uso de elementos de ficção ou de encenações, assim como de processos fraudulentos para a obtenção de informação

### 3.2. O CONTROLO ÉTICO DO PÚBLICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

A integração das redes sociais no trabalho jornalístico é outro dos desafios contemporâneos. E tem a ver não só com o modo como o jornalista as emprega para elaborar as suas mensagens jornalísticas, mas também com o modo como os cidadãos recebem, interpretam, julgam e comentam o seu labor. Isto é, como controlam a qualidade do produto. Estamos, portanto, no momento de reflectir sobre uma possível transição de uma ética profissional para uma ética cidadã em torno da comunicação (Ward & Wasserman, 2010).

O *jornalismo cidadão* pretende, precisamente, recuperar, pelo menos em parte, essa delegação tácita que recai sobre o jornalista. Empresários e profissionais estão obrigados a fomentar a participação do público, no que deve considerar-se um exercício suplementar de autorregulação. Mais, a sua participação constitui um dever, pois a audiência é corresponsável pela melhoria da comunicação (Maciá-Barber, 2007: 127). Por outro lado, também o público é corresponsável pela elaboração ética do produto. A recepção passiva de uma mensagem fabricada com recurso a meios desonestos não é aceitável. E será que, para denunciar um abuso, pode aceitar-se um comportamento desonesto de uma fonte informativa (desinformação, quebra de confidencialidade, desrespeito pelo sigilo das comunicações)? A cadeia de montagem deve ter as suas engrenagens sem mácula do princípio ao fim. É nosso direito – e é nossa obrigação – exigir o cumprimento fiel das normas profissionais daqueles que contribuem para garantir o nosso direito à informação.

Em 2013, 15% das empresas da União Europeia (UE 28) utilizavam as redes sociais para conhecer a opinião dos consumidores (Eurostat<sup>16</sup>). É uma percentagem modesta, mas que em alguns países cresce significativamente: Malta, 44%; Islândia, 30%; Irlanda, 26%; Holanda, 24%. Mas é preciso subir mais um degrau no que toca ao envolvimento do cidadão na melhoria do produto: há que envolver o consumidor no próprio desenvolvimento e inovação de bens e serviços. Contudo, nestes casos, a percentagem cai para uns pobres 9% (a excepção é a Holanda, com 18%). Mas nas grandes empresas (com 250 ou mais empregados), com uma dimensão semelhante às dos principais meios de comunicação, a situação modifica-se substancialmente: a percentagem sobe até aos 17%, com uma presença destacada da Holanda (32%), da Finlândia (30%), da Suécia (25%) e do Reino Unido (24%).

Também se produzem já investigações sobre novos métodos de monitorização que identificam qual a informação relevante com dois meses de antecedência, o que permitirá conhecer tendências mundiais que ajudem a prever movimentos sociais ou a reacção dos consumidores a certos produtos: os dados de 50.000 contas do Twitter bastariam para antecipar o carácter viral de certos temas na Internet<sup>17</sup>. O modelo, claro, não é uma bola de cristal mágica. Ainda assim, faz sentido pensar na sua utilidade para o jornalismo social ou de serviço.

Estes índices e tendências mostram que os *media*, independentemente da sua particular missão social, já estão – ou estarão muito em breve – em plena fase de interacção com as suas audiências na construção das mensagens jornalísticas.

Mas as redes sociais também permitem a resposta – a supervisão – dos cidadãos aos conteúdos difundidos pelos *media* e a interacção com os anunciantes que, até ver, ainda alimentam os cofres das empresas jornalísticas. Atente-se num caso paradigmático, relacionado com a ética, a RSC e a publicidade, que se passou em Espanha e que abriu um significativo precedente, pois ilustra a ruptura do modelo de comunicação que imperava e no qual os *media* dominavam o “quê”, “como”, “quem”, “quando” e “onde”.

“La noria” [*A nora*] era um *talk-show* televisivo emitido pelo canal espanhol Telecinco, de 2007 a 2012, e que durante todo esse período foi líder de audiências na sua franja horária do *prime time*. A 29 de Outubro de 2011 emitiu uma entrevista a Rosalía García, mãe de um menor, apelidado “El Cuco”, condenado pelo encobrimento da violação e assassinato de Marta del Castillo, um outra menor, cujo corpo se fez desaparecer. Em troca do seu testemunho, o programa pagou à mulher cerca de 10.000 euros. Esta mercantilização dos sentimentos indignou um jornalista e *blogger*, Pablo Herreros, que apelou à consciência dos cidadãos para que pressionassem os anunciantes que colocavam publicidade naquele espaço televisivo. O seu ciberactivismo consistia em comunicar às marcas que elas estavam a associar a sua imagem a um comportamento não tolerado pelos cidadãos. Com um grupo de conhecidos, preparou uma lista dos anunciantes. E

<sup>16</sup> Ver “Purpose of social media use” (actualizado a 30 de Janeiro de 2014).

<sup>17</sup> Colaboram no estudo de aplicação da “hipótese dos sensores” nas redes sociais diversos investigadores do NCITA (Austrália), da Universidade de Yale e da Universidade da Califórnia – San Diego (EUA), e das universidades Autónoma de Madrid e Carlos III de Madrid (Espanha).

no dia seguinte colocou um *post* no seu blogue para mobilizar os cidadãos. “Estas são as marcas que patrocinaram a mãe de um criminoso”, rezava a nota. E mostrava uma carta que a plataforma de activismo *online* Actuable enviara a cada anunciante, apelando a que pedissem desculpa às audiências por terem financiado involuntariamente uma imoralidade e a que retirassem os seus anúncios do programa. O Twitter fez o resto. Passadas duas semanas, todas as marcas tinham retirado a sua publicidade daquele programa. As acções do canal televisivo caíram 25% durante a crise. O programa acabou. E tanto do Congresso como do Senado espanhol veio a exigência (embora infrutífera) de que o Governo regule a questão do pagamento a delinquentes por falarem dos seus crimes na televisão. Herreros publicou em Novembro de 2013 um livro sobre o movimento cidadão nas redes sociais, no qual abordou detalhadamente este caso e que, muito a propósito, intitulou: “O poder das pessoas”.

O boicote não deve ser o caminho habitual, pois é um instrumento indesejável. Mas serviu como último recurso para melhorar, embora pontualmente, a actuação de profissionais e de proprietários. Não obstante, com o andar do tempo mostrou também que o poder que se exerce a partir das redes sociais tem sérias implicações éticas que os utilizadores devem conhecer – e assumir.

#### 4. EPÍLOGO. PERDER O MEDO A PRESTAR CONTAS

Responsabilidade e transparência. Em ambas as virtudes repousa a melhoria futura das práticas da empresa jornalística. Ser responsável implica estar obrigado a prestar contas pelo que se faz e a pôr o maior cuidado e atenção naquilo que se elabora e que se decide. E ser transparente implica afastar a dúvida e a ambiguidade. Este procedimento pressupõe humildade: conhecer as próprias limitações e debilidades, e agir de acordo com tal conhecimento. Todos os meios de comunicação devem prestar contas perante a sua audiência e perante a sociedade: se se enganam, reconhecem o erro e rectificam-no. E tomam medidas para que o mesmo não se repita. Não vale inventar desculpas. Com demasiada frequência, os erros de que se fala nas primeiras páginas são os dos *media* concorrentes. E uma imprensa arrogante está condenada a repetir as mesmas falhas vezes sem conta.

É necessário acabar com o pânico de proprietários, editores e gestores das empresas jornalísticas face à prestação de contas, de maneira institucionalizada, organizada e contínua. Uma prestação de contas que inclua a ética de forma transversal, como a espinhal medula da empresa. Um procedimento que pressupõe, mas supera, os tradicionais códigos deontológicos da profissão.

A necessidade de respeito por padrões éticos não é uma propriamente uma descoberta recente: a inovação autêntica está em assumir e consolidar esta prática no sector da comunicação. Seria mais fácil fazê-lo se se conseguisse um acordo generalizado, à escala mundial, sobre as variáveis a considerar e a medir nos processos de avaliação de uma organização, bem como a criação ou eleição de uma instituição que fizesse a respectiva supervisão. O facto é que tudo isto parece ainda muito distante nos tempos que correm.

O ideal é que exista uma participação efectiva dos cidadãos na tomada de decisões dos órgãos de controlo empresarial, assim como uma colaboração estável e diária com os repórteres na elaboração dos seus trabalhos. Para isso deveria também consolidar-se, por fim, uma indispensável formação para o consumo dos *media*, pois um défice de alfabetização mediática limita, ou impede mesmo, uma presença real, efectiva e benéfica das pessoas no processo de produção comunicativa. Além de que entorpece, entre os cidadãos, a consciência da sua corresponsabilidade ética no esforço pela melhoria dos *media*. ✍

[Tradução: Joaquim Fidalgo]

## REFERÊNCIAS

- Atwood, R. A. & De Beer, A. S. (2001) 'The Roots of Academic News Research: Tobias Peucer's "De relationibus novellis" (1690)', *Journalism Studies*, 2(4): 485-496. DOI 10.1080/14616700127061
- Baron, M. (2014) 'The untold story: Why we should be optimistic about journalism' [<http://www.niemanlab.org/2014/04/optimism-is-the-only-option-the-washington-posts-marty-baron-on-the-state-of-the-news-media>], acedido em 15-04-2014].
- Bowman, S. & Willis, C. (2003) *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Reston (Vir.): The Media Center at The American Press Institute.
- Christians, C. & Nordenstreng K. (2009) 'Social Responsibility Worldwide', *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1): 3-28. DOI: 10.1207/s15327728jmme1901\_2.
- Figueras, M.; Mauri, M.; Alsius, S. & Salgado, F. (2012) 'La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística', *El Profesional de la Información*, 21 (1): 70-76.
- Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol (Cal.): O'Reilly Media.
- Herrscher, R. (2002) 'A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals', *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4): 277-289. DOI: 10.1207/S15327728JMME1704\_03.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Leveson, Lord Justice (2012) 'Leveson Inquiry: Culture, Practices and Ethics of the Press' [<http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hco7/0780/0780.asp>], acedido em 28-02-2014].
- Maciá-Barber, C. (2014) 'How the News Ombudsmen Help to Create Ethical and Responsible News Organisations' in Wyatt, Wendy N. (ed.) (2014) *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influence*, London: IB Tauris in association with Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, pp. 107-123.
- Maciá-Barber, C. (2007) 'No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del *periodismo ciudadano* desde la perspectiva del reportaje interpretativo', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 123-144.
- Polo, M. (1997) *Libro de las maravillas*, Barcelona: Ediciones B.

- Rao, S. & Lee, S. T. (2005) 'Globalizing Media Ethics? An Assessment of Universal Ethics Among International Political Journalists', *Journal of Mass Media Ethics*, 20(2-3): 99-120. DOI: 10.1080/08900523.2005.9679703.
- Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Centro de Libros PAF.
- Sierra de Cózar, A. (1996) 'Traducción castellana y notas de la Tesis de Tobías Peucer', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 3: 37-52.
- Singer, J. B.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z. & Vujnovic (2011) *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, London: Wiley-Blackwell.
- Sousa, J. P. (2004) 'Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo', *Estudos em jornalismo e mídia*, 1(2): 31-48.
- Ward, S. J. A. (2005) 'Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics', *Journal of Mass Media Ethics*, 20(1): 3-21. DOI: 10.1207/s15327728jmme2001\_2.
- Ward, S. J. A. & Wasserman, H. (2010) 'Towards an Open Ethics: implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse', *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4): 275-292. DOI: 10.1080/08900523.2010.512825.

\*\*\*

Recebido a 18-03-2014

Aceite a 05-05-2014