

# ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS MEDIA

Paulo Faustino (Organização)



## Ficha Técnica:

**Título:** Ética e Responsabilidade Social dos Media

**Autores:** Paulo Faustino (org.); Alan Albarran; Afonso Sánchez-Tabernerero; Francisco Pérez-Latre; Francisco Rui Cádima; Jorge Pedro de Sousa; Ana Sofia Morais; Helena Rodrigo Costa; Joana Duarte; Sara Pina.

**Design e Paginação:** Formalpress/ Alexandre Fernandes e Tânia Borges

**Editora:** Media XXI/Formalpress

**Colecção:** Media XXI

**Directores da Colecção:** Jorge Pedro de Sousa e Rogério Santos

**Impressão:** Gráfica Almondina

Reservados todos os direitos de autor. Esta publicação não pode ser reproduzida, nem transmitida, no todo ou em parte, por qualquer processo electrónico, mecânico, fotocópia, gravação ou outros, sem prévia autorização da Editora e do Autor.

### **Formalpress – Publicações e Marketing, Lda**

Rua Professor Vitor Fontes, n° 17 1° Esq.; Telheiras, 1600-670 Lisboa

Telefone: 217 573 459; Fax: 217 576 316

Praça Marquês de Pombal, n° 70; 4000-390 Porto

Telefone: 225 029 137; Fax: 225 026 098

1ª edição - 2007

**Tiragem:** 1.000 Exemplares

**ISBN:** 989-95191-3-8

**ISBN (13 dígitos):** 978-989-95191-3-8

**Depósito Legal:** 250797/06



# ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS MEDIA

Paulo Faustino (Organização)

<b>Introdução</b>	11
<b>Capítulo 1: Perspectivas Nacionais e Internacionais da Ética nos Media</b>	25
<b>1.1 Responsabilidade Ética e Social das Empresas de Comunicação</b>	25
1.1.1 Ética dos media e tipos de empresas de comunicação	26
1.1.2 Questões éticas e o papel dos seus actores individuais	27
1.1.3 Normas e éticas sociais	30
1.1.4 Educação contemporânea na responsabilidade ética	32
<b>1.2 Sobre a Responsabilidade Social dos Media</b>	34
1.2.1 Condicionantes e implicações	35
1.2.2 Regulação e organismos	36
1.2.3 Reflexão final	42
<b>1.3 Jornalismo, Liberdade e Responsabilidade</b>	44
1.3.1 Introdução	44
1.3.2 Responsabilidade social	46
1.3.3 Deontologia e credibilidade	49
1.3.4 Interesse público e democracia	51
1.3.5 Respeito para com o cidadão	53



## **1.4 Liderança, Moral, Criatividade e os Objectivos Financeiros da Empresa**

- 1.4.1 Introdução 55
- 1.4.2 Compreender o lado criativo dos media 55
- 1.4.3 Responsabilidade e preocupação social: a liderança moral os objectivos financeiros 56
- 1.4.4 Conclusão: quatro desafios para um negócio com impacto cultural 58

## **1.5 Gestão de Empresas de Informação e Responsabilidade Pública**

- 1.5.1 O Jornalismo numa lógica económica 61
- 1.5.2 Participar na revolução empresarial informativa 63
- 1.5.3 A gestão de pessoas 67
- 1.5.4 Cultura empresarial e difusão de mensagens 71
- 1.5.5 Crescimento e diversidade empresarial 75
- 1.5.6 Em jeito de conclusão 76

## **1.6 A Ética Jornalística e Fotojornalística Como Sinónimo de Jornalismo de Qualidade**

- 1.6.1 Introdução 77
- 1.6.2.a) Um ponto de partida: questões do quotidiano jornalístico 78
- 1.6.2.b) Um segundo ponto de partida: o direito humano à informação 81
- 1.6.2.c) Um terceiro ponto de partida: um sistema de defesa ética do jornalista 83
- 1.6.3 Um ponto de chegada: os valores de sempre... 84

- 1.6.4 A ética do fotojornalismo 88
- 1.6.5 A moral e a estética da imagem 91
- 1.6.6 As principais questões de debate ético e deontológico no campo das imagens de imprensa 91
- 1.6.7 A manipulação digital de fotografias 95
- 1.6.8 Em suma 97

## **Capítulo 2: Ética e Responsabilidade Social dos Media** 101

- 2.1 Os Meios de Comunicação como Empresas 101
- 2.2 Comunicação e Responsabilidade Social 111
- 2.3 Regulação da Actividade Jornalística 120
- 2.4 Os Compromissos Éticos dos Meios de Comunicação 129

## **Capítulo 3: Responsabilidade Social e Gestão da Qualidade** 143

- 3.1 Introdução 143
- 3.2 O Conceito de Responsabilidade Social Empresarial 144
- 3.3 O Conceito de Jornalismo 147
- 3.4 Os Media e a Responsabilidade Social 150
- 3.5 Os Media Portugueses e a Responsabilidade Social 157
- 3.6 Responsabilidade Social e Gestão da Qualidade 158
- 3.7 Conclusões e Recomendações 162

## **Capítulo 4: Boas e Más Práticas Jornalísticas - o Caso do Porto** 167

- 4.1 Caracterização do Mercado Mediático no Porto 167
  - 4.1.1 Informação geral sobre os media na região do Porto 167

4.1.2	Entre o negócio e as práticas jornalísticas	174
<b>4.2</b>	<b>Relações Entre a Imprensa e a Política</b>	<b>178</b>
4.2.1	O caso da CMP: entrevistas a Rui Rio	178
4.2.2	Reservas da autarquia face ao comportamento da imprensa	181
4.2.3	A objectividade e a imparcialidade nos media	183
4.2.4	Relação dos media com as organizações políticas	185
<b>4.3</b>	<b>A Actividade Jornalística: Entre a Informação e a Política</b>	<b>190</b>
4.3.1	A instrumentalização da imprensa	190
<b>4.4</b>	<b>Análise da Estrutura e Conteúdo da Notícia</b>	<b>199</b>
4.4.1	Âmbito e objectivos	199
4.4.2	Algures entre a linguagem objectiva e subjectiva	204
	<b>Anexos</b>	<b>259</b>
	<b>Bibliografia</b>	<b>283</b>

## 1.4 LIDERANÇA MORAL, CRIATIVIDADE E OS OBJECTIVOS FINANCEIROS DAS EMPRESAS DOS MEDIA

Francisco J. Pérez-Latre\*

### 1.4.1 Introdução

As empresas dos media são caracterizadas pela sua conjugação única entre criatividade, objectivos financeiros e responsabilidade social. Este artigo sugere algumas hipóteses para a compreensão das tensões e confusões que muitas vezes desafiam as empresas dos media e as questões éticas que elas encontram a partir de um ponto de vista de gestão.

### 1.4.2 Compreender o lado criativo dos media

A criatividade é difícil de definir e encontrar. Mas depois de décadas de investigação sabemos que «quando a criatividade é morta, uma organização perde uma arma de competição potente: novas ideias. Também pode perder energia e a fidelidade da sua audiência» (Amabile, 1998: 87).

Algumas ideias sobre a criatividade precisam de ser compreendidas pelo lado financeiro dos media. Não significa que os directores de media sejam contra a criatividade: eles acreditam no valor de novas ideias de negócios. Mas matam-nas para maximizar a coordenação, produtividade e controlo. De acordo com Amabile (1998), fazem-no antes de tudo ao não destinarem as pessoas indicadas para os trabalhos para poder melhor jogar com a sua *expertise* e conectar a sua motivação intrínseca. Também o fazem ao não conseguirem compreender a liberdade. Muitas vezes eles controlam os meios. Os directores de media deviam preocupar-se com o final, não com os meios (o processo).

As organizações também matam a criatividade nos media ao darem prazos demasiado curtos ou falsos. As sessões de grupos de trabalho (cruciais para os media) também são incompreendidas. De forma a se atingirem ideias criativas, os grupos com uma diversidade de perspectivas e histórias devem ser apoiados. Isso apela a uma

---

\* Professor de Empresa Informativa na Universidade de Navarra e do Instituto de Media & Entretenimento, Nova Iorque.



profunda compreensão das pessoas. Grupos homogêneos podem matar a criatividade. O acordo é mais rápido e há menos fricção mas a *expertise* e a criatividade não são aumentadas. Por último, os gestores estão muitas vezes ocupados e esquecem-se do essencial: encorajamento dos supervisores. «De forma a manter tanta paixão, a maioria das pessoas precisa de sentir que o seu trabalho é importante para a empresa» (Amabile, 1998: 83). Os directores matam a criatividade ao não reconhecerem os esforços inovadores ou ao receberem-nos com cepticismo.

A criatividade é o que mais importa nos media e no entretenimento: «adicionar conteúdos de entretenimento eficientes não é algo que se consiga apenas porque o CEO o quer. Não é um aditivo industrial. Por outro lado, é uma qualidade quimérica e difícil de encontrar e aqueles que podem contribuir para a sua criação devem ser apreciados, mimados e recompensados. A economia do entretenimento irá fazer enormes pedidos de um recurso humano finito: a criatividade» (Wolf, 1999: 293).

O elemento criativo é caracterizado por um certo grau de incerteza. Mas as recompensas por achá-lo são altas: «apesar do elemento criativo ser imprevisível, isso não é razão para se fugir dele. Num mercado saturado, ignorá-lo é o mesmo que condenar um produto à extinção. Acredito que as empresas de sucesso serão aquelas que criem ambientes que apõem o talento. Elas precisam de visionários criativos no topo ou perto do topo» (Wolf, 1999: 295).

### 1.4.3 Responsabilidade e preocupação social: a liderança moral e os objectivos financeiros

O conteúdo que anima é bom e isso é benéfico para o negócio. As pessoas viradas para o negócio percebem a sua audiência. O negócio é a compreensão das necessidades das pessoas e tratar delas. Os media não são diferentes, não querem impressionar alguns e ofender muitos. As crianças e os adolescentes estão expostos, e são vulneráveis. A audiência precisa de ser bem compreendida. Ser ética que produza conteúdo animador é o conhecimento que nos permite compreender de que são feitos os seres humanos.

Os media influenciam e manipulam a cultura. Alguns investigadores dos media discutem sobre este ponto mas é muito difícil argumentar contra os efeitos dos

conteúdos dos media no indivíduo. Os media são um espelho, uma reflexão e também - inseparavelmente - um agente de mudança. Os media são um instrumento no tornar "inseridas na sociedade" as tendências sociais, implementar eventos, atitudes e comportamentos socialmente aceitáveis e relevantes. Uma pessoa virada para os negócios percebe que os media são armas poderosas. Tal como a bomba atômica, estes podem ser usados para matar ou curar...

Os produtos dos media e do entretenimento, consumidos sobretudo numa base de tempo livre, preenchem uma parte cada vez maior do tempo das pessoas. Depois do trabalho e do sono, o consumo dos media ocupa a maior parte do nosso tempo. Isso aumenta a necessidade dos media de preocupação social: os produtos dos meios de comunicação são convidados nas nossas casas e conhecem as nossas famílias. Os media sentam-se nas nossas salas.

Ao chocar-nos não constrói o valor da marca. Tal como já vimos, os sucessos têm de ser repetidos. Isso é, em grande escala o que caracteriza os media e o entretenimento: produzir sucessos. No entanto um sucesso isolado, mesmo com os maiores níveis de audiência e de circulação e do tamanho de controvérsia que consiga gerar não constrói uma empresa. Lixo gera mais lixo e a espiral negativa tende a piorar. Ao chocar pessoas não se pode construir uma marca. Ninguém está em posição de aumentar o choque... Qualquer pessoa pode imitá-lo. E os anunciantes querem criar manchetes pelas razões certas. Eles gostam de ambientes livres de controvérsia: têm uma reputação a manter.

As empresas de media de qualidade tornam-se favoritas: são únicas e por isso são copiadas. A sua reputação não tem manchas. O bom negócio precisa de empresas com boa reputação. As marcas mais poderosas dos media são respeitadas e não podem aceitar qualquer tipo de conteúdo de media. A ética não é uma ameaça: é uma oportunidade. A TV por cabo e o novo rádio satélite vendem-se como se não fossem alvo de censura, mas eles podem não estar a compreender as necessidades das suas audiências. Vender programação "agressiva" só chega até um ponto. A ética não significa apenas barreiras mas é também acerca da construção de negócios sólidos. Por outras palavras, há barreiras que os negócios conseguem reconhecer como existindo para o bem comum.



#### 1.4.4 Conclusão: quatro desafios para um negócio com impacto cultural

Quando olhamos para os media de um ponto de vista da gestão, economia e finanças, podemos tentar pensar que os media são empresas com produtos que são basicamente semelhantes a outros produtos e que estão sujeitos a regras e regulamentos semelhantes. A incerteza é um padrão significativo no panorama da gestão dos media, e é sempre influenciada pelas mudanças tecnológicas e culturais. Os media também são diferentes porque lidam com o talento e a criatividade e por isso têm um valor largamente intangível.

Os media são um negócio guiado pela personalidade, o que faz com que a responsabilidade e preocupação pessoal sejam muito importantes. Por exemplo, na história recente das emissões norte-americanas é impressionante a importância de alguns indivíduos: jogadores corporativos como Ted Turner, Roger Murdoch, Walter Isaacson, Bob Wright, Roger Ailes ou Tom Johnson; talento no ar como Lou Dobbs, Dan Rather, Peter Jennings, Tom Brokaw, Sean Hannity, Larry King, Paula Zahn, Phil Donahue, Connie Chung, Bill O'Reilly ou Greta Van Susteren (Collins, 2004). Poderíamos acrescentar Greg Dyke no Reino Unido. Cinco ou seis pessoas nos primeiros anos da indústria do cinema – Cohn, Mayer, Warner, Fox, Thalberg – empresas estabelecidas que ainda controlam o mercado (Gabler, 1988). Este é um negócio guiado pela personalidade, que faz com que a responsabilidade e preocupação pessoal sejam ainda mais importantes.

Os media também estão legalmente protegidos. A indústria dos media tem um nível de liberdade e protecção que não é comum e que a distingue das outras indústrias. A liberdade de expressão e o direito dos cidadãos a serem bem informados são valores protegidos. Desde Alexis de Tocqueville que foi incentivada a força dos jornais americanos e a sua habilidade para criar o debate político, pelo que os media são considerados como a força que cria e mantém os sistemas políticos democráticos fortes.

Os media influenciam e reflectem a cultura. Eles próprios são produtos culturais. Os anúncios são um bom exemplo. Twitchell considera os 20 anúncios no seu livro como «análogos aqueles trabalhos marcantes da alta cultura a que F.R. Leavis chamou a Grande Tradição. Estes anúncios são aquilo que nos tempos medievais era chamado de *sententiae*, aquelas passagens de matéria teológica que podiam ser expandidas ou contraídas, mas não podiam ser postas de lado. Estes são os clichés do

comercialismo, as passagens centrais de palavras e imagens que não saem da cabeça, apesar de apenas passarem à frente dos nossos olhos por breves segundos. Eles são muitas vezes, de uma forma, inspirados. Conhecemo-los mesmo que não os tenhamos visto, porque a nossa cultura foi construída à volta deles» (Twitchell, 2002: 5).

Alguns falam dos media como exemplos clássicos das indústrias culturais, contratos entre a electrónica, o comércio e as artes, como Caves (2000) escreveu. Florida (2002) também mencionou a influência da classe criativa no seu mais recente livro.

A cultura tem hoje novas expressões. Alguns diriam que os media são novas formas de arte e completam as missões que a pintura e a escultura já cumpriram no passado. Muitos deles, como livros, música e filmes estão intrinsecamente ligados aos conglomerados dos media que são capazes de usar os produtos culturais em diferentes janelas e trazê-las para a audiência usando diferentes tecnologias, desde a televisão ao computador; do telemóvel ao rádio satélite. Os media contemporâneos trazem consigo um engenho e negócio acumulado impressionantes.

Mas os media também precisam de vender e fazer negócio de sentido. Por isso existe um número de equilíbrios a ser atingido, o que faz com que este negócio seja particularmente único e cheio de desafios e por isso um ótimo local com recompensas sociais e intelectuais de grande relevo. Por isso temos quatro desafios reais.

Primeiro, as pessoas do negócio dos media têm de reconhecer as artes, a beleza, a criatividade, o bom conteúdo. Eles precisam da paixão nos media; têm de estar apaixonados pelas empresas que criam a cultura popular. Eles também precisam de perceber que o processo criativo é por vezes bastante complexo. Na indústria do cinema, por exemplo, o processo tem três fases que podemos resumir como pré-produção, produção e pós-produção. Eles agregam grupos completamente diferentes de pessoas que trabalham por projecto. Apenas o realizador, actores e escritores estão sempre presentes.

De forma a perceber a criatividade, é bom que os empresários percebam o contar de histórias (McKee, 2003). Regularmente, os empresários trabalham de uma forma extremamente analítica com factos, estatísticas e autoridades. O problema é que essas pessoas não agem apenas com a razão. É mais poderoso nos meios dos media o unir uma ideia com emoção. Contar uma história emotiva é geralmente a melhor forma de o fazer. Num mundo dos media em constante mudança, uma história criativa exprime as mudanças na vida. Começa com um cenário em que tudo está



praticamente no seu sítio. Mas depois os acontecimentos mudam o equilíbrio. É o que os escritores apelidam de acidente incentivado.

Os ambientes dos media estão cheios de inconsistências e incertezas. É de tal forma um cenário conflituoso que as expectativas subjectivas chocam com a realidade que não coopera: «os bons contadores de histórias descrevem como é lidar com as forças opostas, pedindo ao protagonista que procure mais fundo, que trabalhe com poucos recursos, que tome decisões difíceis, que aja apesar dos riscos e que por último descubra a verdade» (McKee, 2003: 52). Os gestores de media orientados para o negócio têm de perceber os desafios únicos que se apresentam na indústria dos media e do entretenimento e precisam de reconhecer um boa história, a essência da criatividade, para poderem aplicá-las no seu trabalho de todos os dias.

Segundo, as pessoas criativas precisam de entender o lado do negócio: fazer produtos vendáveis tem de ser uma parte do processo criativo. É mais fácil dizer isto do que fazê-lo. Como diz o ditado da indústria do cinema: «Em Hollywood ninguém sabe nada» (Goldman, 1983). É surpreendente o tamanho de trabalho criativo que é feito com pouco conhecimento empresarial e falta de conhecimento da audiência, apenas por “instinto”.

Terceiro, ambos os grupos devem falar competentemente um com o outro, respeitando a sua autonomia mas deitando abaixo todas os velhos muros, que as redacções chama de “Igreja e Estado”, dois mundos separados que desconfiam profundamente um do outro ou se ignoram.

Finalmente, os dois grupos de indivíduos precisam de saber que trabalham com produtos de alto impacto cultural e que a sua responsabilidade não pode ser transferida. Muitas das principais personagens da indústria dos media e do entretenimento compreenderam este como sendo o caso: “o meio é muito poderoso e uma influência demasiado importante na forma como vivemos, como nos vemos, para ser deixada nas mãos da tirania das bilheteiras ou reduzida ao mais baixo denominador comum do gosto público” (Putnam, 1986).

Por isso os gestores dos media têm de perceber que nos produtos culturais como o mercado dos media é necessário mas não o suficiente. Podem existir lições para serem aprendidas na gestão das artes. Ao gerir as artes, um único trabalho é publicitado e os gestores tentam que as pessoas gostem de alguma coisa que eles não saibam. Os gestores são “condutores de mercado”. Eles vêem uma necessidade e levam

as pessoas a reconhecer uma obra de arte, por exemplo. Por vezes os gestores dos media têm de fazer o mesmo. Têm de conduzir o mercado e não apenas ser conduzido por ele, encontrando uma procura e tentando satisfazê-la, com tudo o que seja preciso.

## 1.5 GESTÃO DE EMPRESAS DE INFORMAÇÃO E RESPONSABILIDADE PÚBLICA

*Alfonso Sánchez Tabernero\**

### 1.5.1 O Jornalismo numa lógica económica

Desde há um século e meio que o jornalismo se converteu a uma lógica de mercado, que coloca excelentes possibilidades de transformar o capital investido. Com efeito, a partir de 1850 verifica-se a coincidência de diversas inovações técnicas e comerciais que permitem o desenvolvimento de uma verdadeira indústria de informação: o aparecimento das primeiras agências noticiosas, a aplicação de uma máquina de vapor à imprensa, a descoberta de novos procedimentos de fabrico de papel para a imprensa, o desenvolvimento do telégrafo e do comboio e a aplicação da publicidade como fonte essencial de receitas em jornais e revistas.

Até esta data, o jornalismo estava ligado a âmbitos distintos, sobretudo, políticos, literários e culturais – mantendo-se quase completamente alheio ao lucro. Nos primeiros duzentos anos de actividade jornalística (desde o aparecimento de “La Gazette” até à 2ª metade do século XIX), as questões éticas referiam-se a aspectos como o respeito das pessoas e as ideias alheias e o emprego de recursos legítimos para defesa dos interesses próprios. Não obstante, a introdução plena dos meios de comunicação na engrenagem económica dos países ocidentais modificou notavelmente o campo da deontologia jornalística. Depois da II Guerra Mundial e de forma mais eloquente a partir de 1980, os directores e empresários substituíram os redactores na hora de tomar decisões mais importantes nas empresas jornalísticas.

\* Vice-Reitor e Ex-Decano da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Navarra.