



Ana Rita Vicente Tavares

2º Ciclo de Estudos em Mestrado em Ciências da Comunicação – Vertente de
Comunicação Política

Responsabilização e Transparência nos Média em Portugal

2014

Orientador: Prof. Doutor Nuno Moutinho

Coorientador: Prof.^a Doutora Helena Lima

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

Versão definitiva

♣ AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer e dedicar esta Dissertação de Mestrado aos meus pais, António e Helena, por serem os melhores pais que qualquer jovem gostaria de ter. Nunca conseguirei agradecer-lhes o suficiente por todo o amor, carinho, apoio e incentivo que me têm dado ao longo de todos estes anos. A força que diariamente me transmitem é a arma que todos os dias me permite levantar e estar apta para alcançar todos os meus objetivos. Mesmo longe, todos os dias vos tenho ao meu lado, dentro do meu coração e presentes sempre no meu pensamento.

Em segundo lugar, quero agradecer do fundo do coração ao meu orientador, Prof. Doutor Nuno Moutinho, pela ajuda, apoio, força e perseverança que sempre me transmitiu. Quero agradecer a sua paciência nos momentos mais difíceis e os elogios que me incentivaram a seguir em frente.

♣ RESUMO

Jornalismo, “*Watchdog*” e “*Quarto Poder*” são palavras que há décadas associamos aos *media*. Um setor de atividade que desde sempre teve no seu âmago principal servir como vigilante dos três poderes já instituídos na sociedade. Contudo, depois dos escândalos jornalísticos associados ao caso News of the World, cada vez mais nos questionamos acerca de quem vigia o vigilante. No início de 2013, um grupo de especialistas de alto nível nomeado pela Comissão Europeia publicou um relatório que apresenta uma lista de recomendações políticas para o respeito, proteção, apoio e promoção do pluralismo e liberdade num mundo dos media que atravessa mudanças tecnológicas e económicas fundamentais. Alguns temem que os governos europeus pretendam aplicar restrições à liberdade de imprensa, mas o debate veio para ficar. Alguns autores identificaram áreas distintas com influência no comportamento jornalístico em questões de responsabilidade, como disposições individuais dos jornalistas, redação, organização de media, cultura profissional, sistema de meios de comunicação, fatores de contexto externo, globalização, público e formação jornalística. Contudo, pouco se sabia acerca do peso desses fatores e suas possíveis interdependências nas diferentes culturas jornalísticas, pelo que surgiu o projeto europeu MediaAcT (www.mediaact.eu), um consórcio de 13 países que apresenta como objetivo estudar sistemas de responsabilização dos média. Portugal não se encontra na amostra, pelo que esta tese irá permitir analisar o sistema português, numa perspetiva de comparação com os países incluídos no MediaAcT. Sendo os *media* portugueses caracterizados por um desenvolvimento mais lento e tardio, fruto do Regime Ditatorial vivido até 1974 e das constantes transições políticas consequentes, é necessário estudar todos os instrumentos de *media accountability*, tendo em conta as suas bases e o contexto social, político e económico onde se inserem.

Palavras – chave: *Media Accountability*; Responsabilidade; Transparência; MediaAcT; “*Watchdog*”; “*Quarto Poder*”;

♣ **ABSTRACT**

Journalism, "Watchdog" and "Fourth Estate" are words associated with media for decades. In fact, the essence of this sector is to serve as a watchdog of the three existing powers in the society. However, after the journalistic scandals associated with the News of the World case, we start asking about who guards the guardian. In early 2013, a group of high level experts appointed by the European Commission issued a report that displays a list of policy recommendations for the respect, protection, support and promotion of pluralism and media freedom in a world with technological and economic changes. There is some fear that European governments wish to restrict the freedom of the press, but the debate is here to stay. Some authors have identified distinct areas of influence on journalistic behavior on issues of responsibility: journalists' individual dispositions, newsroom, media organization, professional culture, media system, external context factors, globalization, audience and journalism education. So far, however, little is known about the weight of these factors in different journalism cultures and their possible interdependencies. The European project MediaAcT (www.mediaact.eu), a consortium of 13 countries, tried to fill that gap, studying so different media accountability systems. Portugal is not in the sample, so this thesis will allow the analysis of the Portuguese reality and compare it with the countries included in MediaAcT. Since this system is characterized by a slower and later development, due to the Dictatorial Regime lived until 1974 and the subsequent political transitions, it is necessary to study all the instruments of media accountability, taking into account their bases and the social, political and economic context.

Keywords: *Media Accountability*; Responsibility; Transparency; MediaAcT; "Watchdog"; "Fourth Estate";

♣ **ÍNDICE GERAL**

▪ <u>Introdução</u>	7
▪ <u>Capítulo I: Importância do Tema</u>	11
▪ <u>Capítulo II: Revisão da Literatura</u>	23
▪ <u>Capítulo III: O Caso Portugal</u>	49
1. Portugal no <i>Modelo Pluralista Polarizado</i> de Hallin e Mancini (2010).....	49
2. Desenvolvimento dos Media Portugueses desde do 25 de Abril de 1974 até aos dias de hoje.....	52
3. Desenvolvimento dos Códigos Deontológicos Portugueses.....	58
4. Papel da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.....	62
5. <i>Era Digital</i> em Portugal.....	64
▪ <u>Capítulo IV. Metodologia</u>	69
1. Metodologia: O inquérito por questionário.....	70
2. Análise dos fatores individuais que afetam a <i>Media Accountability</i>	72
3. Implementação do questionário.....	74
4. Inquérito: Análise ponto a ponto.....	78
▪ <u>Capítulo V: Análise de Dados</u>	81
1. Descrição da Amostra.....	81
2. Análise Descritiva das Variáveis.....	83
3. Resultados por Grupos Amostrais.....	92
4. Conclusões Gerais.....	102
▪ <u>Capítulo VI: Conclusões Finais</u>	107

▪ <u>Bibliografia e Websites Consultados</u>	111
---	-----

- **ÍNDICE DE TABELAS:**

• Tabela 1	75
• Tabela 2	94
• Tabela 3	95
• Tabela 4	98
• Tabela 5	99
• Tabela 6	101
• Tabela 7	102

- **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

• Gráfico 1	84
• Gráfico 2	85
• Gráfico 3	86
• Gráfico 4	86
• Gráfico 5	87
• Gráfico 6	88
• Gráfico 7	89
• Gráfico 8	89
• Gráfico 9	90
• Gráfico 10	91
• Gráfico 11	92

- **ÍNDICE DE ANEXOS**

• Inquérito MediaAcT	116
----------------------------	-----

♣ INTRODUÇÃO

Desde há muitas décadas atrás que os meios de comunicação noticiosos representavam para os cidadãos um meio de recurso de forma a avaliar o que era feito pelos três poderes tradicionais vigentes nas sociedades ditas democráticas – Legislativo, Executivo e Judicial. Neste contexto, os jornalistas e os *media* tinham o dever importante de alertar os cidadãos sobre qualquer tipo de situação considerada menos transparente, denunciando-as publicamente. Outrora, por este motivo, muito se falou dos *media* como o “*Quarto Poder*” da sociedade, um poder que se interrelacionava com os outros três, vigiando-os, estando atentos aos seus atos, cumprindo o seu papel de “*Watchdog*”.

Contudo, nos últimos anos, aos olhos da opinião pública, este chamado de “*Quarto Poder*” foi-se desvanecendo, à medida que assistíamos à expansão da globalização e à emergência de um novo tipo de capitalismo.

Uma face visível desse desvanecimento foi o aparecimento de grandes grupos económicos de *media* noticiosos, tanto em Portugal como no resto do Mundo, diminuindo a pluralidade dos meios de comunicação social existentes.

Nunca como antes se coloca a questão que se os *media* seriam os vigilantes do cumprimento do dever público pelas instituições que regiam a sociedade, *quem (ou o quê) vigia o vigilante?* É para tentar perceber todas as dimensões associadas a esta questão que surgiu a discussão em torno do sistema de *accountability* dos *media*. Existe um grande debate em cima da mesa, no que respeita à compatibilidade/incompatibilidade entre o conceito de *accountability*, *responsability* e liberdade de imprensa, quer no que respeita aos próprios órgãos de comunicação social, quer no que respeita aos próprios jornalistas e à noção de autonomia que estes têm do seu trabalho, quer também no que diz respeito aos recetores que têm uma palavra a dizer no processo comunicacional. De uma forma muito leve, podemos dizer que os mecanismos de *accountability* serão apenas mais uns instrumentos a juntar às normas éticas e legais, aos Códigos Deontológicos, já institucionalmente em vigor, que regulam a prática jornalística e as próprias instituições de *media*. No entanto, o debate permanece ainda sem uma solução à vista...

Hallin e Mancini (2010) identificam três grupos de países com diferentes modelos de comunicação e uma das conclusões a que os autores chegam neste livro é a de que existe uma tendência para o crescimento do *Modelo Liberal* (da Europa e da América do Norte) devido à “*americanização*” dos produtos e conteúdos, devido à modernização,

crescimento e expansionismo da globalização, que resultam num significativo aumento da comercialização, e que se traduz, no entender dos autores, no desenvolvimento de uma “*cultura global*” do jornalismo. Por sua vez, para Bertrand (2002), o objetivo principal dos *media* não deveria ser só passar por “*fazer dinheiro*”, mas sim, servir os cidadãos da melhor forma possível e, para tal, é necessário que haja liberdade de expressão e de imprensa, que deve ser preservada e regulada .

Para McQuail (2005) hoje em dia pode falar-se que vivemos num período de crise em termos de *Media Accountability*, por dois diferentes motivos: por um lado, os ideais do neoliberalismo que têm vindo a emergir em algumas sociedades contemporâneas, que trazem aliados a si princípios desreguladores associados à tendência para a recusa de linhas normativas orientadoras; por outro lado, o fenómeno da globalização dos *media*, da concentração empresarial e da lógica económica. Também Plaisance (2000) entende que o sistema de *Media Accountability* está a passar por um período de crise e indefinição provocado, em parte, pelas novas tendências de procura e maximização dos lucros que deixam, cada vez mais, as empresas de *media* noticiosos permeáveis às condições impostas pelos Mercados. Para o autor, o objetivo último destas empresas tem passado pela obtenção de lucro deixando para segundo plano, o carácter de serviço público que deveria estar subjacente a este tipo de empresas. Sawant (2003) vem defender, na mesma linha de pensamento dos autores anteriores, que no se refere ao jornalismo feito atualmente, este é praticamente “*unaccountable*”, devido à inexistência de mecanismos para o efeito, mas também porque existe uma barreira imposta pelos profissionais da área no que concerne à criação de instrumentos de *Media Accountability*.

Em Portugal ainda muito pouco se debate sobre esta temática. Não existiam dados e muito poucos estudos, que nos permitissem comparar a realidade portuguesa com a realidade de outros países onde este tema já está em mais avançado desenvolvimento. Daí surge o pioneirismo desta Dissertação: perceber como os inquiridos portugueses percecionam o que se passa no jornalismo nacional, o que o torna único e/ou semelhante relativamente a outros países já analisados. Para tal é necessário, para além de compreender a ainda dúbia conceptualização acerca da definição de *Media Accountability*, compreender sobretudo o “*background*” histórico português e as características estruturais que influenciam a forma de ser e de se desenvolver das empresas de *media* noticiosos em Portugal.

O desenvolvimento tardio da imprensa em Portugal, fruto do Regime Ditatorial em que vivemos e do conseqüente período revolucionário, rico em avanços e recuos e

carregado de instabilidade política, social e económica, foram fatores muito importantes para o desenvolvimento dos órgãos de comunicação social nacionais. É essencial compreender estes fatores para compreender o facto dos *media* noticiosos que temos serem como são.

Face a estes fatores, tornou-se imprescindível proceder a uma investigação sobre as opiniões dos jornalistas nacionais acerca do panorama jornalístico português. Tendo como fio condutor a análise internacional desenvolvida anteriormente pelo projeto MediaAcT, realizámos junto de uma amostra de 3% de jornalistas nacionais um inquérito, aplicado à realidade portuguesa, sobre o panorama, o comportamento e as práticas jornalísticas praticadas diariamente por estes indivíduos no seu trabalho quotidiano. Assim sendo, várias conclusões acerca do jornalismo nacional foram retiradas desta análise de dados, pioneira em Portugal.

Como tal, este trabalho permite-nos constatar as diferenças/semelhanças entre a forma de fazer jornalismo nacional e o jornalismo que se faz internacionalmente, sempre tendo em conta a opinião dos académicos analisados, sobretudo os três modelos comparativos de comunicação de Hallin e Mancini (2010), assim como, compreender o jornalismo atualmente, que se tenta desenvolver e prosperar numa época conturbada para a comunicação, devido a alguns acontecimentos nacionais e internacionais que marcaram este meio com algumas problemáticas, mas também, e sobretudo, devido à atual crise económico-financeira nacional e internacional e também devido à globalização e expansionismo das novas tecnologias da informação e da comunicação, que em muito vieram alterar a forma de perceber o jornalismo em diversas plataformas online.

Começaremos esta dissertação com a análise da importância dada a esta temática internacionalmente, abordando o *Relatório do Grupo de Alto Nível da Comissão Europeia sobre o Pluralismo dos Media e a Liberdade de Informação*, a “Primavera Árabe” e o Escândalo “*News of the World*”. No capítulo seguinte, analisaremos a literatura já existente sobre a compatibilidade e/ou incompatibilidade deste tema com a perceção de liberdade de imprensa e de expressão subjacente ao jornalismo. Depois, iremos abordar a realidade histórica nacional e o desenvolvimento das empresas de *media* noticiosos em Portugal. No capítulo da metodologia, é explicada a forma como se desenhou a investigação e quais os passos dados para a resposta às questões de investigação.

Na análise de dados, procedemos a uma análise focada em quatro pontos essenciais: primeiro, procedemos à descrição das características da amostra que tínhamos registado; em segundo, partimos para uma análise descritiva das variáveis constantes no nosso

inquérito; em terceiro, procedemos a uma análise estatística inferencial para relacionar as diferentes variáveis; por último, o quarto passo passou por retirar conclusões gerais acerca da análise destes dados, exercendo sempre que considerado necessário uma relação comparativa com os resultados já existentes do projeto MediaAcT, tentando assim comparar os resultados resultantes do estudo português com os resultados já registados internacionalmente em outros países pelo projeto MediaAct, procedendo à sua comparação, com o objetivo de perceber quais as diferenças/similaridades existentes entre ambos.

Claro que ainda muito existirá para desvendar acerca desta área, no entanto, esperamos com este “*pequeno*” trabalho ter contribuído para um melhor conhecimento e também reconhecimento acerca da necessidade de continuar a estudar esta temática que tanto ainda tem envolvimento em desconhecimento...

♣ CAPÍTULO I: IMPORTÂNCIA DO TEMA

“Journalistic freedom, as its main instrument of expression, lies at the very heart of a free and pluralistic media environment. Journalists must be able to work in an environment which allows for free expression and provides to journalist with the assurance that they can work free from pressure, interdictions, harassment, threats or even actual harm. The right of journalists to protect their sources and to conduct probing investigative journalism into all areas of power – be it political or economic – is an essential component of such journalistic freedom. This implies protection of journalists and their findings against unconstitutional infringement. Their rights also come with responsibilities: journalists must conduct themselves with due regard to the laws of the land, taking responsibility for their conduct and output” (HLG, 2013:32)

Em Janeiro de 2013, o Grupo de Alto Nível Europeu para a Liberdade e Pluralismo na Comunicação Social (*The High Level Group*), publicou um relatório intitulado *“Uma comunicação social livre e pluralista para sustentar a democracia europeia”*, onde apresenta uma lista de recomendações políticas para o respeito, proteção e promoção do pluralismo e da liberdade no sector dos *media* que, atualmente atravessa profundas mudanças económicas e tecnológicas, fruto do rápido crescimento e desenvolvimento das novas ferramentas de comunicação digitais. Entre os subscritores deste documento encontra-se Miguel Poiares Maduro, atual Ministro-adjunto e do Desenvolvimento Regional, do Governo de Passos Coelho,

Entre as exigências que os autores deste relatório destacam ser necessárias, surge maior transparência por parte dos *media*, de forma a respeitar e cumprir as normas instituídas pelos seus códigos de conduta, assim como, a aplicação de princípios de independência editorial e a criação de conselhos de *media* independentes nos países da União Europeia, com competências para investigar denúncias e sancioná-las com verdadeiros e efetivos poderes punitivos.

“The HLG recognises that a free and pluralistic media is crucial for European democracy. But there are currently a number of challenges which can potentially restrict journalistic freedom or reduce pluralism, whether through political influence, undue commercial pressures, the changing media landscape with new

business models, or the rise of the new media. At the same time, the misconduct of some journalists, which has recently come to light, also has the potential to undermine the sector's credibility and, as a consequence, long term viability” (HLG, 2013:3).

Entre as recomendações presentes neste documento destacam-se as que visam limitar a interferência política/do Estado/ou da legislação nacional; a independência dos *media* face a interesses privados e comerciais, o que também se reflete na questão da concentração da propriedade dos *media* que pode ter influência na liberdade e pluralismo da informação, assim como, na própria independência do trabalho jornalístico; um papel mais ativo e independente dos mecanismos e autoridades de regulação; e a existência/definição de medidas que promovam uma melhoria da qualidade do jornalismo, dos valores éticos, um maior índice de responsabilização dos *media*, medidas essas da responsabilidade das autoridades reguladoras tanto a nível nacional, como Europeu, mas também a nível internacional.

A liberdade e pluralismo dos *media* tem surgido ao longo dos tempos associada à preservação e bom funcionamento da democracia, evoluindo historicamente em paralelo com base nos direitos fundamentais do cidadão, da liberdade de pensamento e de expressão.

Este relatório tem como principal intuito demonstrar o que a União Europeia pode/deve fazer para assegurar o pluralismo dos *media* nos seus países membros; isto não significa que os países, enquanto entidades nacionais, não façam o seu trabalho na constituição de organismos reguladores de fiscalização dos *media*, mas sim, prevê a existência de uma entidade supranacional que regula e tenta conciliar os procedimentos existentes nos países membros.

As mudanças que se têm vindo a verificar no campo dos *media*, nomeadamente, com a rápida e expansionista emergência das novas tecnologias de comunicação, requer também novas práticas e novos instrumentos de regulação, adaptados ao tempo e ao contexto, que contribuam para a salvaguarda da qualidade do jornalismo, da liberdade dos *media* e da democracia.

Estas novas tecnologias têm um enorme impacto no que conhecemos como o tradicional cenário mediático, por um lado, intervêm na criação de novas formas de *media* e comunicação, alteram os paradigmas de consumo comunicacional e a relação das pessoas com os *media*, aliam vários e diferentes canais de comunicação, alterando a forma

de fazer jornalismo, o mercado dos *media* e alterando o campo da comunicação, de uma forma que ainda não é possível de prever como será definitivamente, devido à volatilidade da modernização tecnológica.

Tudo isto traz benefícios, mas também acarreta riscos para os *media* tal como os conhecemos, assim sendo, é necessário identificar mecanismos de regulação que estejam à altura de lidar com estes desafios com que a realidade mediática se vai deparando.

“The whole media industry, and specifically the profit-oriented media, is in a process of change, with new business models being developed across the whole sector. The financial viability of traditional media business models is clearly under pressure, as seen by current developments in the printed press and the changing role of advertising spending” (HLG, 2013:28).

Deste relatório retiramos a necessidade de repensar o que é o jornalismo e como fazer esta atividade no atual contexto que se vive, com ênfase na ética e valores profissionais, como um importante garante da qualidade jornalística e funcionamento democrático, tendo em vista temas como a monitorização da parte das entidades reguladoras para o garante da liberdade e pluralismo dos *media*, a importância do serviço público, o problema da concentração de propriedade dos *media*, a autocensura, a qualidade dos *media* e a necessidade da implementação efetiva da Carta dos Direitos Humanos Europeus, universal e aplicável a todos os países membros, que contemple todos estes assuntos e temáticas, de acordo com as características sociais, políticas, económicas e culturais de cada contexto em análise.

Estas informações surgiram numa altura onde se retoma novamente a discussão e o interesse pelo tema da responsabilização dos *media* (*Media Accountability*) em Portugal e também pelo Mundo. Vivemos na sociedade da informação, onde o consumo desta matéria nos assola a todo o instante. Sejam nós recetores ativos ou passivos, a verdade é que todos os dias somos abalroados por centenas de notícias veiculadas por diversos emissores em diferentes formatos e, muitas vezes, com diferentes propósitos.

Muito se tem falado nos últimos anos na forma como a crise económica tem afetado as empresas de *media*. Olhemos, então, para Portugal, o nosso contexto de análise.

Sendo um país saído de um regime ditatorial, só a partir de 1974, com avanços e recuos, que Portugal desenvolveu e investiu nos seus órgãos de comunicação social,

tendo-se registado nos anos subsequentes um acréscimo do número de *media* e profissionais da comunicação.

No entanto, Portugal constitui também um caso ímpar, juntamente com países como a Espanha, que se inserem no chamado *Modelo Pluralista Polarizado* preconizado por Hallin e Mancini (2010). É o caso de uma imprensa pouco desenvolvida e pouco especializada, com vários defeitos na sua estrutura base e poucos investimentos nos meios técnicos e humanos.

Um, entre muitos outros riscos que esta situação acarreta, é a falta de vontade por parte dos profissionais do jornalismo no que respeita ao aprimorar do seu trabalho. Estes profissionais sentem-se cansados, pressionados e sem tempo para conduzir uma investigação jornalística tal e qual como ela deveria ser.

Os baixos salários e o pouco reconhecimento observado são também fatores de exaustão enunciados por estes profissionais. Tudo isto a pouco e pouco vai-se tornando numa gigantesca bola de neve cujas consequências são, para já, imprevisíveis.

A crise e a nova conjuntura que se nos apresenta não traz só riscos ao trabalho dos jornalistas, acarreta também novos dilemas para as empresas de *media*. Outrora grandes e prestigiadas instituições, hoje em dia, as empresas *media* em Portugal enfrentam grandes desafios. O encerramento de inúmeras publicações e a concentração de títulos em grandes organizações de *media* são alguns dos problemas que afetam atualmente o jornalismo em Portugal. A isto alia-se a significativa e abrupta queda do investimento publicitário nestas publicações, desde sempre a maior fonte de receita que recebiam.

Tudo isto causa novas indefinições e também incertezas. Podem estas situações causar estragos no que é veiculado pelos *media*? Desde os seus primórdios que o jornalismo é entendido como uma profissão de prestígio, de procura da verdade e restituição dos factos. Os jornalistas eram vistos como os guardiães da verdade e honestidade, como aqueles que escavavam tão fundo que eram capazes de trazer ao de cima todas as situações enganosas e proceder à sua denúncia pública. Houve também situações em que os *media* tenham sido contestados, no entanto, quem não se lembra do tão badalado escândalo “*Watergate*” e de como uma investigação jornalística restituiu a verdade junto dos seus compatriotas americanos?

Hoje em dia, as pessoas olham com alguma relutância para o papel dos *media*: para uns, os *media* continuam a ser o “*Quarto Poder*” da sociedade; para outros, os *media* são mais uma ferramenta de apoio e instrumentalização para os mais diversos poderes

instalados. Contudo a questão da responsabilidade dos *media* não é assim tão preto no branco.

Com o desenvolvimento das sociedades surgiram também novas formas de comunicação que trazem, conseqüentemente, novos desafios tanto para as empresas de *media*, para os jornalistas e também para o público.

O crescimento das tecnologias da comunicação e informação, a globalização e uma nova forma de entender o conceito de ubiquidade, tornam-se agora fatores a não esquecer para quem pretende analisar este tema. Hoje, tanto em Portugal como no resto do Mundo, uma percentagem significativa da população possui acesso a computadores, tablets, telemóveis com ligação à Internet. A capacidade de difusão de conteúdos é instantânea, acessível a todos e não conhece barreiras físicas. Hoje qualquer um de nós pode ser criador de informação (informação essa muitas vezes enviada e difundida depois pelos *media*), a fome de informação é cada vez maior e está ao alcance de um simples clique.

Face a estes novos desenvolvimentos, há duas questões principais que se ressalvam: como podem os *media* tradicionais fazer face a esta nova *Era Digital* sem perder protagonismo? E como pode ser, então, entendida e definidas novas normas éticas e legais que abranjam esta nova realidade, que engloba novas formas de convergência dos *media* e um fator globalização palpitante e sedento de crescimento?

É para tentar responder a esta última pergunta que nos propomos a estudar sobre o tema da responsabilização dos *media* em Portugal. Tendo como pano de fundo a investigação do projeto MediaAcT, que estudou os diferentes sistemas de *media* noticiosos de catorze países, notámos que este assunto ainda não é muito abordado nas investigações sobre os *media* noticiosos em Portugal.

Não podemos nunca esquecer que qualquer análise não é um fator estanque e alheado da sociedade, mas sim que faz parte do contexto societal e organizacional onde estamos inseridos. Assim sendo, não podemos estudar o sistema português de regulação dos *media* sem ter em linha de conta o que se passa à nossa volta e porquê razão a temática da responsabilização dos *media* tem mostrado novos contornos no que diz respeito ao debate público.

Ainda relativamente recente, o conceito de *Media Accountability* tem sido alvo de dúvidas conceptualizações entre os diferentes autores da área das ciências sociais. Para os investigadores ainda existem incertezas quanto à compatibilidade e/ou incompatibilidade entre o que deve ser entendido como a responsabilidade social dos órgãos de comunicação

e o princípio da liberdade de imprensa, assim como, alguma incerteza quanto aos melhores e mais adequados mecanismos de auto e/ou co-regulação a implementar nos *media*, numa altura de mudança de paradigmas onde as empresas de *media* se vêm a braços com situações novas potenciadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela globalização da informação. Por outro lado, é necessário também educar os intervenientes no processo de emissão, difusão e receção das mensagens, tornando-os mais conscientes, mais alerta e fomentando a credibilidade acerca do processo de transparência (ou falta dela) no processo de *newsmaking*.

O Relatório do Grupo de Alto Nível da Comissão sobre o Pluralismo dos Media e a Liberdade de Informação apresentou recomendações desta índole, no sentido de chamar à atenção para a necessidade de aumentar as possíveis sanções impostas pelas autoridades reguladoras dos países constituintes da União Europeia. Desde logo, vozes concordantes e dissonantes se fizeram ouvir. Estas recomendações vieram provocar reações mais expressivas por parte dos detentores de empresas de *media* que não gostaram de saber que poderiam haver interferências das autoridades reguladoras para a comunicação no interior das suas redações.

Estas recomendações nasceram após vários escândalos que nos últimos anos têm assolado as empresas de *media*. O tema da responsabilização dos *media* ganhou um novo vigor na agenda política e pública após os episódios associados ao caso “*News of the World*”. Um caso que resultou no encerramento desta publicação britânica depois de terem sido denunciadas alegadas escutas telefónicas aos familiares das vítimas dos atentados de 7 de Julho de 2005, em Londres, o que desencadeou o eclodir de um escândalo jornalístico tão intenso que resultou na necessidade de um debate de emergência no Parlamento Britânico.

Como consequência da dimensão que tomou junto da sociedade e das autoridades britânicas, o semanário mais vendido no Reino Unido, o “*News of the World*”, fundado em 1843, foi encerrado. Propriedade do magnata Rupert Murdoch, cuja organização de media – a *News Corporation* – engloba também outros títulos como o “*The Sun*”, “*The Times*”, “*The Wall Street Journal*” e a televisão “*Sky News*”, o já extinto “*News of the World*” foi deixando pelo caminho algumas personagens direta ou indiretamente relacionadas com este escândalo, como é o caso de Rebekah Brooks, antiga diretora do “*News of the World*”, que após ter prestado alegações no Parlamento Britânico se demitiu do cargo de diretora-executiva na *News International* – a empresa dentro da *News Corporation* que congrega os jornais britânicos de Rupert Murdoch.

Boris Johnson e John Lates, investigadores da *Scotland Yard*, não aguentaram a pressão e demitiram-se numa altura em que vieram a público dúvidas quanto à sua atuação em relação à investigação sobre as escutas telefónicas executadas pelo “*News of the World*”. Sean Hoare, o primeiro jornalista a denunciar a existência de escutas ilegais no “*News of the World*” foi encontrado morto em casa; as autoridades britânicas ainda estão a investigar o caso, desconhecendo-se as causas desta morte.

Na sequência deste escândalo, Rupert Murdoch e o seu filho James Murdoch – proprietário e presidente da *News Corporation*, respetivamente – foram ouvidos pela Comissão Parlamentar Britânica, alegando desconhecimento relativamente às polémicas relacionadas com o “*News of the World*”. Este episódio foi acompanhado de perto pelas mais altas instâncias do Governo Britânico e resultou na constituição do “*Leveson Inquiry*”, um inquérito singular no Reino Unido, encabeçado pelo juiz Leveson, sobre a conduta da imprensa britânica neste caso. O documento que resultou de meses de investigação, teria como objetivos desencadear uma discussão entre os legisladores britânicos para a reformulação das leis que regulam a imprensa no país, atualmente autorregulada pela Comissão de Reclamação sobre a Imprensa (*PCC*, na sigla em inglês), órgão este que apenas tem poderes para fazer recomendações e é suportado financeiramente pelos próprios meios de comunicação.

São casos polémicos como este que fazem ressaltar uma cada vez maior necessidade de trazer para o debate público e político a temática da responsabilização dos *media*. E se este caso tivesse acontecido em Portugal: estaria o nosso país e os *media* nacionais preparados para um escândalo desta envergadura? E a opinião pública como reagiria? A resposta é-nos, atualmente, desconhecida.

O tema da transparência nos *media* tem se tornado numa bandeira cada vez mais agitada em busca de atenção e debate sobre o assunto. As transformações políticas, sociais, culturais e económicas que nos últimos anos temos vindo a presenciar na Europa Oriental e nos Países Árabes começaram já a levantar o véu e a incutir a necessidade de olhar atentamente para estas novas realidades que afetam toda a conjuntura internacional.

A onda de protestos e revoltas contra os governos de alguns países árabes desencadeada, em 2011, ficou conhecida como a “*Primavera Árabe*”, o desabrochar dos povos para novas realidades governativas. Na génese destes conflitos estiveram inúmeros problemas, destacam-se, no entanto, situações como a crise económica, a falta de liberdade e a inexistência de direitos democráticos, as diferenças sociais e culturais e as precárias condições de vida das populações do mundo árabe. O Egipto, Tunísia, Líbia,

Síria e Iémen foram dos países árabes mais falados nos meios de comunicação social, o que refletiu a quantidade de olhos do mundo postos nestes conflitos, enquanto se aguardava o desenlace para a resolução destes problemas.

Os protestos desencadeados nestes países potenciaram a queda de quatro regimes ditatoriais, alguns com recurso a mais violência do que outros mas todos com o mesmo intuito. Na origem desta necessidade de mudança sobressaía também a urgência destes povos para a transição para governos de cariz democrático, onde existissem estruturas que defendessem e protegessem os direitos e deveres dos cidadãos árabes. Esta emancipação proporcionou que países com a Tunísia e o Egipto tenham realizado posteriormente eleições para a constituição de um governo democrático.

Os olhos do Mundo e a mão de poderosos políticos e empresas estiveram, também, sempre presentes no desenrolar destes movimentos. Em termos energéticos, os países árabes possuem as maiores reservas de petróleo do planeta, o que torna esta zona do globo bastante desejada e disputa em função de múltiplos interesses.

As novas tecnologias da informação e da comunicação foram as grandes armas impulsionadoras na organização, mobilização, disseminação e partilha dos protestos desencadeados nestes países árabes, permitindo a discussão e dando visibilidade aos problemas enfrentados pelas populações; para além disso, permitiu também que esses movimentos sociais fossem acompanhados em tempo real nos quatro cantos do Mundo.

2011 foi um ano rico em manifestações de descontentamento social organizadas e difundidas através das plataformas online, que permitiram a criação de sinergias que transformaram estes problemas em situações partilhadas por todos, deixando de ser apenas consideradas como atos isolados provocados pelo descontentamento de uma minoria. Tudo isto em muito se deveu graças à utilização da Internet que veio trazer uma nova forma de comunicar, o que leva a que a acessibilidade que hoje temos na utilização da Internet não represente apenas o acesso a um espaço físico, circunscrito com barreiras, mas sim o acesso aos espaços informativos a qualquer hora e em qualquer lugar.

“O êxito da ação desta diversidade de movimentos sociais com que nos deparamos hoje, depende, obrigatoriamente, da capacidade de confluência e de articulação da sua ação, que poderá ser desenvolvida numa teia de relações diversas, bilaterais, multilaterais, conforme as condições concretas. Dessa articulação, emanará a capacidade de reconstruir e adquirir novos poderes. O caminho é, por um lado, o trabalho no terreno e, por outro, a transposição da

mensagem para os media, no sentido de se atingirem consensos sociais sem os quais não há mobilização” (Silva, 2003:41)

Os movimentos sociais que temos vindo a assistir têm na sua base uma estrutura organizativa diferente da tradicionalmente conhecida. Hoje em dia, estas manifestações transcendem a própria organização sindical e a ideologia dos partidos políticos; hoje em dia, a mobilização e a organização dos protestantes faz-se através da Internet, sobretudo das Redes Sociais, sem a existência de quaisquer barreiras físicas e com o objetivo de dar a conhecer as verdadeiras realidades, como a falta de liberdade e democracia e o desrespeito pelos direitos humanos, o que se verifica em países como é exemplos os países pioneiros da “Primavera Árabe”.

Facebook, Twitter, YouTube, entre outros, foram instrumentos privilegiados para o desencadear e desenrolar destes movimentos sociais, no entanto, não foram o único fator a ter em conta para o desenrolar destas situações. Foram e são apenas veículos ao serviço de entidades (individuais ou coletivas, públicas ou privadas) que se podem transformar numa ferramenta muito poderosa de ativismo online e disseminação de conteúdos.

Encontramo-nos assim numa época onde o acesso à Internet e às suas inúmeras plataformas nos evoca variadas potencialidades para o desenvolvimento comunicacional. Foi também este meio que deu muitas informações posteriormente transmitidas pelas rádios, televisões e jornais do Mundo inteiro; era também a forma mais económica de ter acesso a estas novas notícias vindas dos países árabes que enfrentavam processos de transição governativa, sendo que o risco pessoal e o fator económico foi então suplantado, em parte, pela existência deste novo meio de comunicação, 24 sobre 24 horas, em tempo real.

Estas transições trazem também à discussão o tema da Responsabilização dos Media; em países desde sempre com total desconhecimento pela democracia e direitos como a liberdade de expressão e de imprensa, será certamente muito enriquecedor analisar a forma como se processa o desenvolvimento dos órgãos noticiosos nestas novas realidades, ainda em processo de transição e adaptação relativamente às novas estruturas governativas das suas sociedades. Não podemos também esquecer as dificuldades existentes relativamente aos baixos níveis de literacia que caracterizam a população árabe, assim como, os diversos interesses existentes nos recursos naturais dos países árabes que poderão condicionar a implementação e desenvolvimento da democracia nestes países.

Por outro lado, torna-se também interessante perceber a atenção e tempo de antena dado pelos países ocidentais a estas transformações nos países árabes, contribuindo para o debate sobre a transição e as consequências (positivas e negativas) do derrube das ditadoras implementadas, da nova organização governativa e das potencialidades das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Como tal, a Responsabilização dos *Media* deixa apenas de ser uma discussão circunscrita aos *media* dos países ocidentais transformando-se num tema que urge ser discutido e analisado contextualmente em todos os países.

O projeto MediaAcT é um exemplo disso mesmo. Analisando os diferentes mecanismos de regulação e/ou auto regulação dos diferentes países em estudo, os investigadores chegaram a importantes conclusões sobre o funcionamento das estruturas de media desses países, assim como, a sua correlação com as outras instâncias existentes na sociedade onde vigoram. O advento das novas tecnologias veio contribuir para uma nova forma de fazer comunicação, mais direta e sem barreiras, em tempo real e de forma instantânea.

“We can also observe that in several of these countries marked by a high degree of political parallelism, new niches for media accountability have developed on the Internet, and independent media blogger have taken advantage of the web to criticize a journalism heavily influence by politics” (Fengler *et. al.*, 2014:23).

Atualmente, ainda se notam muitas discrepâncias nas estruturas dos *media* acerca dos mecanismos de auto-regulação que diferem de país para país, dependem de cada *media* individualmente e se deparam com diferentes culturas de profissionalismo dos jornalistas. Os Países Árabes apresentam-se ainda como um território de grandes interrogações acerca de como será desenvolvido o sistema de criação de uma estrutura de media livre e democrática e o resto da Europa apresenta singularidades de país para país.

Ultrapassando a diferenciação já desenvolvida por Hallin e Mancini (2010), Fengler *et. al.* (2014:43-45) apresentam uma divisão dos países analisados pelo MediaAcT em cinco diferentes níveis de desenvolvimento, adaptando a classificação desenvolvida por Baldi (2007).

Assim sendo, a primeira categoria compreende os países mais avançados em termos de implementação de mecanismos e uma distintiva cultura de *Media Accountability* (são exemplos países como Reino Unido, Finlândia, Holanda, Alemanha

e Suíça); a segunda categoria engloba países avançados em termos de *Media Accountability*, embora menos avançados que os anteriores (são exemplos Áustria, Estónia e Espanha); a terceira categoria é composta pelos países menos avançados em termos de instrumentos de *Media Accountability*, como a França e Itália; a quarta categoria é composta por países ainda em transição (caso da Polónia e da Roménia); a quinta categoria inclui os países sem qualquer instituição formal de *Media Accountability*, como a Jordânia e a Tunísia.

Apesar das diferenças existentes entre os países que englobam as diferentes categorias, os investigadores do MediaAcT encontraram pontos em comum, como a emergente transformação dos sistemas de *media* com abertura para os crescentes processos de globalização e comercialização, assim como, a transposição de conteúdos para o ambiente Web.

“Although the differentiation between the more and less advanced countries is understandable at the moment, if the status of traditional media self-regulation serves as the main indicator, the boundaries of our categorization appear to be becoming permeable because of the current developments in web-based Media Accountability” (Fengler *et. al.*, 2014:45-46).

Contudo, Heikkilä *et. al.* (2014:54) salientam que:

“The rapid growth of the number of Internet users has not been matched with an increasing or more diverse supply of online news. This bottleneck is said to be symptomatic of the volatility of the media markets. Together with the lack of professionalism within journalism this situation seems unfavorable for investing resources in developing media accountability practices. However, these factors may also generate pressure from Internet users on media organizations to improve their ethical and quality standards. (...) that innovation in media accountability practices depends on the broader cultural context in which news are produced and consumed”.

A Internet apresenta-se assim como um novo terreno a ser explorado. O projeto MediaAcT estudou os sistemas de *media* de catorze países, no entanto, estas conclusões não podem ser generalizadas a todos os outros países. Neste momento de transição que

se vive nos Países Árabes, na globalização da Internet e das dúvidas acerca dos instrumentos de regulação que estão por detrás dos sistemas de *media* de cada país, entende-se que urge a necessidade de proceder a uma investigação desta índole em relação ao sistema mediático português, também a mãos com a indefinição do panorama económico e numa fase de transposição de conteúdos para a Web.

Para perceber as diferenças/similitudes do sistema mediático português torna-se necessário perceber o que precede esta necessidade de implementação de mecanismos de *Media Accountability* e o que está na sua génese; no entanto, necessitamos analisar o nosso contexto e perceber as singularidades do sistema de *media* noticioso português.

Esta Dissertação de Mestrado apresenta-se como uma abordagem com vista a atingir esse objetivo. Por limitações de tempo e de recursos, esta investigação não poderá alcançar a exaustão levada a cabo pelo Consórcio MediaAcT, contudo, é uma porta de entrada para um futuro aprofundamento na investigação deste tema.

No ar, queremos deixar a questão levantada por Fengler *et al.* (2014:265), que esperamos também ver adaptada ao contexto português:

“How can we ensure a free and responsible press across Europe?”

❖ CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

A necessidade de estudar os diferentes sistemas de *media* existentes nas sociedades globais levou Hallin e Mancini (2010) a executar um estudo comparativo de três sistemas de *media*, nomeadamente, o *Modelo Liberal* que prevalece na Inglaterra, Irlanda e América do Norte; o *Modelo Corporativista Democrático*, que encontramos nos países do Norte do continente europeu; e o *Modelo Pluralista Polarizado*, que predomina nos países mediterrânicos e no Sul da Europa.

Para este trabalho torna-se, então, importante perceber as diferenças e similitudes existentes entre os diferentes modelos de comunicação, que podem influenciar as práticas de regulação existentes nos países em que vigoram.

O principal objetivo de Hallin e Mancini (2010) é tentar perceber como se processa a relação entre sistemas de *media* e sistemas políticos, e a influência que ambos exercem uns sobre os outros.

Para tal, em muito refletem sobre a obra de Siebert, Peterson e Schramm (1956), onde se estuda o processo de identidade da imprensa, com o objetivo de perceber quais os motivos que levam a imprensa a ser como é.

No entanto, Hallin e Mancini (2010) salientam como pontos de desacordo entre a sua obra e a de Siebert, Peterson e Schramm (1956), o âmbito de estudo muito vasto deste último título. Para estes autores que procuram um estudo baseado em sistemas muito semelhantes, não entendem a vastidão do estudo anterior, que caracterizam como “*quase inevitavelmente superficial*” (2010:20).

Assim sendo, Hallin e Mancini (2010) procuram defender nesta obra que não é possível compreender os sistemas de *media* noticiosos sem entender o sistema político, económico e social da sociedade em que estão alocados. As raízes históricas da sociedade em que estão inseridos são também variáveis muito importantes para entender o seu funcionamento e as características que apresentam em termos de identidade e práticas noticiosas.

A heterogeneidade dos sistemas dos *media* é também um ponto a ter em conta aquando do estudo dos diferentes modelos de sistemas de *media* noticiosos, porque mesmo os *media* que se integram dentro de um modelo, apresentam diferenças entre si, pois estão também dependentes das estruturas da sociedade em que vigoram. Outras características que os sistemas de *media* possuem é a sua volatilidade, pois existe uma constante inovação ao nível das práticas e das tecnologias nesta área.

Como acima referido, a análise efetuada por estes autores assenta em sistemas de *media* muito semelhantes entre si. Para tal, foram definidas quatro dimensões de análise, pelos autores, que procuram encontrar as similitudes/diferenças existentes entre os diferentes modelos de sistemas de *media* noticiosos.

São elas: o desenvolvimento dos mercados de *media*, com especial enfoque para a imprensa de circulação de massas; o paralelismo político, ou seja, a relação existente entre os *media* e a política partidária; o desenvolvimento do profissionalismo jornalístico, com especial enfoque para o que diz respeito à autonomia dos jornalistas e a orientação para o serviço público – “ (...) na medida em que as organizações de *media* são instrumentalizadas desta maneira, a profissionalização, (...) será baixa: aos jornalistas faltará autonomia, os critérios políticos mais do que os critérios claramente jornalísticos guiarão o exercício do jornalismo, e os *media* servirão interesses particulares em vez de funcionarem como um «consórcio público» ” (Hallin e Mancini, 2010:51); e o grau e natureza da intervenção do Estado no sistema dos *media*, que podem variar com uma melhor ou pior eficácia dos mecanismos de regulação dos *media*.

Para Hallin e Mancini (2010), não é possível compreender os *media* noticiosos sem perceber a natureza do Estado que está por detrás, assim sendo, as variações (tanto em termos de diferenças, como de similitudes) que existem entre os sistemas de *media*, assim como, as consequências em relação à política dos Estados não podem ser analisadas de uma forma estanque e alheada do exterior.

Como tal, é preciso compreender, para além dos sistemas de *media* noticiosos e do contexto político-partidário, as relações e interesses entre grupos políticos e económicos, o desenvolvimento da sociedade civil e todos os elementos que interagem na estrutura social, já que os sistemas de *media* não são, de todo, homogéneos.

“Em grande parte dos países (...) os media não constituem um sistema único qualquer, com um objetivo ou filosofia únicos, mas são compostos por muitos elementos separados, que se sobrepõem, que são muitas vezes inconsistentes, com diferenças apropriadas de expectativa normativa e ajustamento efetivo” (McQuail apud Hallin e Mancini, 2010:25).

Hallin e Mancini (2010) concluíram que se tem evidenciado um dominante crescimento do *Modelo Liberal* através da Europa e da América do Norte, o que se deve, na opinião dos autores, entre outros fatores, à “*americanização*” dos produtos e

conteúdos, à modernização e ao crescimento e expansionismo da globalização que resultam num aumento da comercialização, no desenvolvimento de uma “*cultura global*” do jornalismo, no importante papel desempenhado pelo desenvolvimento da tecnologia nas últimas décadas até aos nossos dias, e num mercado cada vez mais agressivo em termos de técnicas de marketing e publicidade.

“Os media são, num sentido muito importante, uma instituição política, mas também são (e cada vez com mais frequência) negócios, sendo moldados por muitos fatores económicos” (Hallin e Mancini, 2010:61).

Existe uma forte e incontornável relação entre os sistemas de *media* e as características políticas, económicas, sociais e culturais dos países onde estes sistemas se integram. Para compensar estas diferenças e promover a prática de um serviço público de qualidade é necessário regular as práticas e instrumentos dos sistemas de *media*, de acordo com uma legislação adaptada a cada contexto.

Para Hallin e Mancini (2010) está a desenvolver-se uma “*cultura global*” dos *media*, o que irá permitir uma maior homogeneização dos sistemas de *media* que contribuirá, essencialmente, para uma rutura de ligações entre as instituições de *media* e o sistema político-partidário. Contudo, uma separação definitiva entre os sistemas de *media* noticiosos e os sistemas políticos é ainda uma realidade muito distante, que os autores não ousam nem prever.

Para Bertrand (2002), o propósito dos *media* não deveria ser fazer dinheiro. O objetivo último dos *media* noticiosos deve passar por servir os cidadãos da melhor forma possível; para tal, a liberdade é muito importante e deve ser preservada acima de tudo, no entanto, não é suficiente para aumentar a qualidade da informação transmitida, porque esta liberdade deve ser regulada pois pode ser um instrumento perigoso nas mãos erradas.

“If ever there is to be an improvement in the fate of mankind, philosophers, theologians, lawmakers, politicians and moralists will find that the regulation of the press is the most difficult, most dangerous and most importante they will have to solve” (Bertrand, 2002:4).

Assim sendo, o autor defende a liberdade de expressão e de imprensa, que só poderá acontecer em sociedades democráticas, porém, salienta que os seres humanos são

incapazes de pensar e gerir as suas vidas de forma independente, não conseguindo alcançar o seu próprio autocontrolo. Por isto, defende que a autorregulação só poderá ser seriamente considerada em sociedades que gozem de plena liberdade de expressão, com elevados níveis de prosperidade e profissionais do jornalismo competentes, orgulhosos da sua profissão (de salientar que, aqui, o autor fala da hipótese de a autorregulação ser considerada, mas não, efetivada).

Por sua vez, comparando com sociedade mais pobres e menos legisladas, onde existe um número mais reduzido de consumidores de *media* noticiosos, os sistemas de *media* são corruptos, subsidiados e controlados pelo Estado, o que segundo o autor implica que, mesmo que estas sociedades sigam modelos de governação democrática, isso não quer necessariamente dizer que as regras éticas sejam aplicáveis às instituições, neste caso concreto, de *media* noticiosos.

E porque só agora se coloca ênfase na questão da ética e regulação dos sistemas de *media* noticiosos?

Na opinião de Bertrand (2002), várias causas podem ser apontadas: o intensivo progresso tecnológico; a concentração de capital e propriedade dos *media* noticiosos; a mistura entre notícias (na própria acepção da palavra) e publicidade; as constantes violações dos estatutos deontológicos e normas que regem a profissão de jornalista que levam a um aumento da desconfiança, descredibilidade e desprestígio destes profissionais; as inaceitáveis ligações existentes entre os *media* noticiosos e os governos políticos e o papel que os *media* possuem como intervenientes nas crises políticas (exemplo: escândalos políticos mediáticos); os poucos instrumentos jurídicos existentes para condenar a falta de liberdade na imprensa; o distanciamento evidenciado pelas associações que regem a profissão de jornalista e os *media*, que deveriam servir como instrumentos de regulação da profissão e da área em causa; entre muitos outros fatores que poderiam ser aqui apontados.

Porém, uma questão problemática se coloca: estão definidos os fatores que levaram a imprensa até ao atual estado de vida em que se encontra, no entanto, existem obstáculos que se colocam entre estes fatores problemáticos e a sua resolução. Para o autor existem cinco grandes obstáculos que impedem o desenvolvimento e aplicação das normas éticas no seio dos sistemas de *media* noticiosos: o constante desenvolvimento tecnológico; as estreitas relações, existentes em muitas sociedades, entre os *media* e o sistema político-partidário; as variáveis económicas (neste momento, com grande destaque para a atual crise económico-financeira); o conservadorismo dos *media*

noticiosos, que ainda se baseiam nas suas raízes históricas; assim como, a secularização do Estado fortemente baseada em fatores sociológicos que contribuíram para o desenvolvimento societal.

Tal como Hallin e Mancini (2010), também Bertrand (2002) define diferentes tipos de sistemas de *media* noticiosos: Regime Autoritário, Regime Comunista, Regime Liberal e Regime da Responsabilidade Social, cada um com as suas características e participando de forma diferente na sociedade a que pertencem.

Como já tem vindo a ser referido, tem-se manifestado como uma tarefa bastante complicada definir instrumentos e normas éticas eficazes para a regulação dos sistemas de *media* noticiosos. Na sequência desta urgente necessidade de regulação ética para os *media*, nasceu a *M*A*S – Media Accountability Systems*. Um conceito global, mas vago (na opinião de Bertrand), que atuam, normalmente, através de pressão moral, e cuja função pode vir a ser reforçada com a participação dos executivos dos *media* e a pré-existência de obrigações éticas e legais.

A emergência do conceito de *Media Accountability* não é apenas característico de sociedades isoladas, pois está a emergir por todos os países, de forma diferente dependendo das raízes históricas e estruturas sociais de cada um, aliado ao desenvolvimento de um novo ambiente mediático proporcionado pelo advento dos novos *media* digitais que vêm trazer dificuldades e potencialidades extra no desenrolar do processo comunicacional, assim como, trazer novas questões no que se refere à forma de regular estas novas práticas e instrumentos utilizados pelos sistemas de *media* noticiosos.

Se, numa fase inicial, o jornalismo nasceu associado ao Estado, com fortes ligações políticas, nas últimas décadas, o desenvolvimento das sociedades trouxe um novo e importante ator para o palco dos sistemas de *media*: o mercado e a lógica económica.

Os sistemas de *media* noticiosos começaram a trabalhar numa lógica de maximização do lucro, deixando, muitas vezes, para segundo plano, o cumprimento da sua função principal que é a transmissão de informação de qualidade e credível para os cidadãos. Esta busca exasperante de lucro económico pode trazer como perigos, o “*esquecimento*” das normas éticas e legais que regem os sistemas de *media*. Assim sendo, surge a necessidade de mecanismos de regulação e de autorregulação. Estes últimos apresentam um desafio extra já que devem ser definidos e praticados pelo próprio sistema de *media* e, nos casos em que isso não aconteça, devem entrar em prática os mecanismos de regulação propriamente ditos.

“O pressuposto da teoria da responsabilidade social dos media sugere-nos que o governo só deve intervir se, e na medida em que, os próprios media não se mostrem capazes, ou simplesmente não queiram, garantir um funcionamento responsável, ou seja, respeitador do direito de todos à liberdade (uma “liberdade positiva”) de expressão” (Fidalgo, 2009:144).

Para além da dificuldade na definição de um conceito aceite pelos investigadores da área, também ainda muito se fala dos pressupostos que estão subjacentes aos *Media Accountability Systems*. Muitos autores utilizam os termos «*responsability*» e «*accountability*» como sinónimos, no entanto, segundo Fidalgo (2009) citando Hodges (1990), o termo *responsability* remete-nos para a “*definição de uma conduta apropriada por parte dos jornalistas e dos media*”, enquanto *accountability* diz respeito à “*obrigação de executar tal conduta*”.

Ainda segundo a teoria de Hodges (1990), citado por Fidalgo (2009), o termo *responsability* preocupa-se com a resposta à questão “*quais são as necessidades sociais em relação às quais devemos esperar que os jornalistas reajam competentemente?*”, por sua vez, *accountability* preocupa-se com a resposta a “*como pode uma sociedade exigir que os jornalistas prestem contas do seu desempenho, tendo em vista as responsabilidades a elas conferidas?*”.

“Não se trata de que o jornalista seja apenas “responsável” (ou “responsável por”), mas “responsabilizável” (ou “responsável para com”) – no sentido de dever “prestar contas” do seu trabalho e da sua conduta, que é, afinal, o significado para que remete literalmente a etimologia dos termos accountability e accountable (...) Se esta prestação de contas é feita pelos media de modo sistemático, voluntário, autorregulado, abrindo possibilidades de participação e canais de comunicação com o público, os motivos para uma intervenção reguladora externa tendem a desaparecer. E um público atento, empenhado, capaz de um olhar crítico e ciente dos seus direitos e deveres tem também aqui o seu lugar, se quer escapar ao papel passivo de mero depositário de informações ou opiniões alheias e, pelo contrário, se assume também como sujeito deste processo interativo e dinâmico da comunicação no espaço público” (Fidalgo (2009: 144).

Fidalgo (2009) citando McQuail (1997) faz também a distinção entre dois termos existentes no interior do conceito de *accountability*: por um lado, *liability* (em português, próximo ao conceito de “*imputabilidade*”), mais ligado a sanções legais e/ou materiais; por outro lado, *answerability* (ligado ao termo “*responsividade*”) que sugere explicações voluntárias e não compulsórias.

Tanto Hodges (1990), como McQuail (2005), citados por Fidalgo (2009: 307), defendem que *responsability* precede a *accountability*, pois, “*não podemos exigir que a imprensa preste contas dos seus atos ou aprimore o seu desempenho enquanto não for determinado o que consideramos ser da sua responsabilidade (...) A responsabilidade refere-se, assim, às obrigações assumidas ou estabelecidas e a accountability ao processo subsequente de avaliação da performance em função dos padrões exigidos por tais obrigações*”.

Como tal entenda-se que, atualmente, ainda existe uma enorme dificuldade no que diz respeito a uma definição única e universalmente aceite acerca do que é e como se entende a *Media Accountability*.

Para McQuail apud Fidalgo (2009:312) a *Media Accountability* define-se como “*o conjunto dos processos, voluntários ou involuntários, através dos quais os media respondem, directa ou indirectamente, perante a sua sociedade, pela qualidade e/ou consequências daquilo que publicam, com particular referência a matérias do bem público geral*”.

Ou seja, este processo de responsabilização dos *media* noticiosos é entendido por Fidalgo (2009:312) como o meio “*pelo qual se espera legitimamente, ou se obriga, as organizações mediáticas a prestarem contas das suas atividades aos seus constituintes*”.

Estes autores entendem a *accountability* como um conjunto de processos que vão muito para além de prescrições normativas e/ou imposições legais, ou seja, um comportamento que se desenvolve ao longo do tempo, não radicando em respostas pontuais a questões internas e externas.

Por outro lado, este é um processo voluntário e compulsório, o que significa que há contas que devem ser prestadas no cumprimento de certos regulamentos e requisitos legais, mas também há contas a prestar, voluntariamente, da parte dos *media* aos seus públicos, de forma a manter a confiar destes últimos e a servir o interesse público com qualidade.

“A justificação para a necessária «accountability» dos media radica no pressuposto de que há um «interesse público» a defender, a preservar e a cultivar, e que os media, na sua pluralidade de suportes e formatos, são uma das instituições sociais a quem de algum modo está cometida a responsabilidade de servir tal interesse, em nome de todos. (...) Pode igualmente colocar-se a questão em termos de relação directa entre os media e os seus públicos – uma relação que precisa de assentar em valores de boa-fé, de confiança e de credibilidade. (...) Ora, no que respeita à credibilidade, é tanto mais importante os media disporem-se a «prestar contas» da sua atividade quanto é certo que eles são um dos mecanismos sociais mais ativos e empenhados em «pedir contas» - mais uma vez em nome de um interesse público que afirmam servir – aos diversos poderes que interferem com a vida dos cidadãos. De facto, a exigência de accountability não é um exclusivo dos media; é um processo que confronta todas as instituições públicas associadas a um sistema político e a uma sociedade democrática” (Fidalgo, 2009:313).

Assim sendo, o conceito de *accountability* está englobado no contexto mais vasto de “*good governance*” (Tettey, 2006:232). Este conceito de *governance* refere-se ao facto de as entidades públicas serem cada vez menos julgadas pelas suas boas intenções, mas sim, por critérios de avaliação da sua performance que sejam passíveis de demonstração e mensurabilidade.

“Se os media funcionam (e é bom que funcionem) como agentes autónomos de accountability relativamente aos poderes públicos, vê-se mal como é que eles, enquanto instituições sociais poderosas e influentes que inegavelmente também são, poderiam ficar imunes a uma correlativa prestação de contas. É a questão de «quem guarda o guardião», elemento essencial para fundamentar a credibilização dos próprios media na sua relação com os públicos e para contrariar a ideia frequente de que eles agem com razoável impunidade, só a pensar em si próprios e no seu sucesso de audiências. Trata-se, afinal, de esperar legitimamente que as próprias instituições que pedem contas aos poderes públicos também dêem, elas próprias, prova de que cultivam as mesmas “qualidades de boa governação [governance] que esperam do governo, tais como veracidade, transparência, conduta ética e a devida diligência” (Tettey, 2006:244).

Para McQuail (2005), hoje pode falar-se de uma crise de *accountability*, devido a dois fatores: por um lado, os ideais do neoliberalismo que emergem em algumas sociedades contemporâneas, que trazem consigo princípios desreguladores associados à tendência para a recusa de linhas normativas orientadoras; por outro, o fenómeno da globalização dos *media*, de concentração empresarial e da lógica económica.

Em causa está saber até que ponto o sistema de *accountability* dos *media* pode ser considerado compatível ou incompatível com o ideal de liberdade de expressão. A discussão entre os autores da área sobre este ponto ainda é acesa, porém, destacam-se opiniões como a de McQuail (2005: 237), que afirma que estes dois conceitos podem ser utilizados de forma compatível no seio dos sistemas de *media* noticiosos.

“A teoria normativa dos media permitiu que o debate fosse restringido a uma escolha entre liberdade do mercado dos media, por um lado, ou controlo e censura estatais deste ou daquele tipo, por outro lado, como se uma maior accountability só pudesse ser conseguida sacrificando mais liberdade. Esta visão ignora as complexidades do que efetivamente significa liberdade na publicação dos media, a inevitabilidade de algum constrangimento na comunicação pública e a diversidade de meios pelos quais o interesse da “sociedade”, nas suas múltiplas manifestações, pode ser identificado, expresso e realizado, sem que tal signifique violar a liberdade de expressão. Ignora também as muitas responsabilidades que, de facto e muito justamente, decorrem do exercício da liberdade por parte dos media”.

A afirmação do ideal da liberdade de expressão como valor absoluto e insuscetível de qualquer tipo de regulação, não implica, necessariamente, a ausência de *accountability* pois *“a simples experiência das nossas relações quotidianas mostra que, no mundo real, «não há liberdade totalmente desprovida de accountability» (McQuail, 2005:241) e que, se queremos manter essa capacidade de relação em níveis minimamente aceitáveis, temos sempre de encontrar modos de negociar e de «reconciliar» o princípio da nossa liberdade com o princípio da nossa responsabilização” (Fidalgo, 2009:315).*

Sendo este aspeto da escolha dos meios e instrumentos para a prática da *accountability* da própria e única responsabilidade dos próprios sistemas de *media* noticiosos, vem trazer uma vantagem acrescida pois *“ao contrário de algumas opiniões,*

o processo de accountability dos media «não tem necessariamente que assumir a forma de uma maior regulação» por parte do poder político” (Fidalgo, 2009:317).

O sistema de *accountability* é, assim, uma forma de os sistemas de *media* noticiosos prestarem contas aos cidadãos sobre a informação que os próprios veiculam. Na sua função como “*Watchdog*” das principais estruturas governativas da sociedade, os *media* garantem que estas instituições prestem as devidas contas aos seus cidadãos e sejam responsabilizados pelos seus atos.

No entanto, também é necessário que o próprio “*Watchdog*” deva ser responsabilizado pelo que veicula, seja através de mecanismos e instrumentos reguladores institucionalmente em vigor ou através de princípios de autorregulação, como o *Media Accountability Systems (M*A*S)*.

A questão que os vários autores colocam prende-se com até que ponto os princípios de *accountability* dos *media* podem afetar o próprio princípio de liberdade de expressão dos *media*; na informação até agora recolhida, os autores em causa, afirmam que existe compatibilidade entre os conceitos de liberdade de expressão, de *responsability* e de *accountability*.

Já muito se discutiu acerca dos problemas de incompatibilidade que alguns autores consideram existir entre os conceitos de *accountability* e liberdade. Plaisance (2000:258) defende que é possível a existência de uma imprensa que seja, ao mesmo tempo, livre e responsável, no entanto, salienta também que é impossível que a imprensa seja, ao mesmo tempo, totalmente livre e completamente *accountable*.

Para Hodges (1990), a possibilidade de as empresas de *media* e os próprios profissionais da comunicação terem de “*prestar contas*” ao público vem reduzir o domínio da liberdade de expressão que a imprensa goza. Prestar contas não implica, necessariamente, um recuo nos direitos universalmente instituídos de liberdade de expressão e de imprensa, mas sim, uma forma de aumentar a responsabilidade interna e externa dos próprios *media* noticiosos, o que irá transparecer para o exterior um ideal de maior credibilidade que irá, seguramente, fidelizar mais utilizadores deste meios, pois estes têm a noção que a informação que irão receber daquele *media* é de qualidade e credível. No entanto, os autores continuam num impasse quanto a esta temática, o que se compreende até pela forma diferente como o conceito de *accountability* é entendido por cada um.

“In the communication literature, accountability is routinely referred to as a static entity and measured by the presence or absence of what could be called indicators of fallibility corrections, feedback outlets, ombudsmen, and so forth. However, accountability must be understood as a fluid dynamic of interaction. Although, fallibility indicators constitute a crucial component, it is precisely that fluidity – the degree of responsiveness to the values of media users – must be understood as the concept’s essence. In journalism, the concept of accountability has held a place of prominence and primacy even as its definition has remained vague (...) what emerges from a survey of the uses of the term in American journalism, communication, philosophy, and other fields is a refined and multidimensional conceptualization that establishes accountability as a manifestation of the interaction between the claims of one autonomous agent and the value sets of another. Media accountability encompasses any of a number of mechanisms that allow for interaction between the journalistic apparatus of a medium and the impressions, rooted in receivers’s set of values, created by messages. The concept is widely accepted as referring to manifestations of claims to responsibility” (Plaisance, 2000:258).

Plaisance (2000: 259) entende que a função de *accountability* no seio das instituições é mais um assunto sobre a influência exercida pelos grandes grupos de poder, do que uma mera questão de responsabilidade social de determinada empresa/instituição.

“Clearly, accountability plays a critical role in the overall functioning of the media themselves and is a component of theories of media use, information processing, and the roles of media as credible agenda setters”.

No entanto, a questão da indefinição concetual e de atuação continua a assombrar este debate:

“The question of who defines responsible behavior for a media system based on autonomy is a volatile one. In a rare effort to quantitatively assess media accountability, researchers were met with suspicion and hostility from journalists: «they do not like the idea of being accountable, sensing it as a threat to basic professional freedom»” (Sanders apud Plaisance, 2000:259).

McQuail (1997: 511) defende que com o desenvolvimento das sociedades o comportamento dos *media* noticiosos se transformou, passando estes a agir, primeiramente, como entidades corporativas cujo foco principal reside na obtenção de lucros e menos na sua função como agentes de uma “*verdade pública*” e do bem social, por isto, o autor refere que as normas de regulação e controlo social existentes até este momento se começam a mostrar como obsoletas face às exigências impostas pelos novos tempos; como tal, uma nova concetualização e mecanismos de *accountability* são necessários, porque os estudos realizados até ao momento refletem mais acerca da necessidade de mecanismos de *accountability* do que, propriamente, acerca da natureza e âmbito de ação que este conceito deve alcançar.

“By most definitions, accountability is a measurement of performance; it is understood nearly exclusively in relation to what it is measuring. Because the term «giving an account» conventionally implies a subjective gauging of a level of satisfaction in most dictionaries, the concept is naturally twinned with a notion of responsibility. In fact, the two notions often are used synonymously: to be accountable is in fact to be responsible. In media ethics, the notions are two sides of the same coin: «we cannot reasonably demand that the press give an account of itself or improve its performance until we determine what it is the press is responsible for doing» ” (Hodges apud Plaisance, 2000:260).

A noção de credibilidade assume uma extrema importância no processo comunicacional, que pode contribuir para um maior ou menor sucesso da mensagem junto dos recetores. Plaisance (2000:261) entende que a credibilidade deve ser definida não só pelo conteúdo da mensagem que se quer transmitir, mas também pela natureza dessa comunicação.

Como tal, para efetivar tal credibilidade, o respeito pelas normas éticas e códigos deontológicos da profissão são vistos como fundamentais para aumentar a qualidade percebida da informação veiculada junto dos públicos; a presença da figura do provedor é entendida como muito importante e influente, para os diferentes autores, como um mecanismo de *accountability*, assim como, a criação e existência de conselhos de imprensa.

Plaisance (2000: 516) entende que o sistema de *Media Accountability* está a passar um período de crise e indefinição, em parte, provocado pelas novas tendências de procura

e maximização dos lucros que deixam, cada vez mais, as empresas de *media* permeáveis às considerações e normas impostas pelos mercados.

O objetivo último passa pela obtenção de lucro, deixando para segundo plano, no entender de Plaisance, o caráter de serviço público que deveria estar subjacente a estas empresas.

Sendo o conceito de *Media Accountability* considerado pelos diferentes autores como “*multidimensional*” (Bertrand, 2002; Fidalgo, 2009; McQuail, 2005; Plaisance, 2000; Sawant, 2003; Tettey, 2006), espera-se à partida que haja diferentes formas de este conceito ser entendido na relação que os jornalistas têm entre si, enquanto indivíduos, e com os seus colegas de trabalho, na relação que têm com as estruturas do Governo do seu país e na relação que têm com o seu público consumidor de informação.

Como tal, é expectável, segundo Plaisance (2000:516/17) que os jornalistas ajam de forma diferente relativamente ao círculo relacional onde se encontram, assim como, e já tendo sido esta questão demonstrada através de psicólogos investigadores, os jornalistas tenham um comportamento diferente quando sabem que podem ser responsabilizados e imputáveis pelas suas ideias e ações.

A constante volatilidade e “*shape-shifting*” deste conceito leva-nos outra vez por caminhos dúbios, no que diz respeito à compatibilidade que poderá existir entre os diferentes conceitos em causa: *accountability*, responsabilidade e liberdade de expressão na imprensa.

Os autores não chegam a uma unanimidade quanto a este conceito, os profissionais do jornalismo sentem-se ameaçados com a necessidade de passarem a ter de prestar contas aos seus recetores, as empresas de *media* noticiosos mostram-se mais interessadas na maximização do lucro do que no cumprimento da sua responsabilidade social e do serviço público... vislumbra-se aqui uma encruzilhada de opiniões, com um longo caminho ainda para percorrer e sem uma solução, por todos aceite, à vista.

Silva e Paulino (2007:141) defendem que é possível a criação e existência de mecanismos que estimulem o processo democrático, ao mesmo tempo que asseguram a liberdade de expressão na imprensa.

Para tal, baseiam-se na *Teoria da Responsabilidade Social dos media* enquanto instituições que devem estar ao serviço do bem da comunidade. Para os autores, o direito, o dever e a responsabilidade social que os jornalistas e *media* noticiosos devem preservar na altura de veicular as suas mensagens, deve estar sempre presente nas rotinas jornalísticas destes profissionais. Para que tal aconteça, é preciso contornar a atual

dificuldade que as empresas de *media* têm para prevenir situações que causem danos morais ou vão contra o direito de ser informado dos cidadãos.

Hoje em dia, o debate que se verifica ao nível do domínio público tem como intuito principal perceber até que ponto a ação das instituições de comunicação influenciam as mensagens que chegam aos recetores considerando que, estas instituições, de acordo com os seus deveres, devem promover liberdade de expressão na informação que veiculam, assim como, no processo de tomada de decisão que está por detrás de cada mensagem veiculada.

Deste modo, tal como Bertrand (2002) havia referido, torna-se importante a reflexão e implementação de mecanismos de *Media Accountability Systems* (M*A*S), adaptáveis à sociedade contemporânea e ao espaço público onde se inserem; instrumentos esses que tenham como objetivos potenciar o respeito pela ética profissional, difundir e manter a verdade pública, e defender a liberdade de ameaças, tanto dos poderes constituídos como dos mercados.

Contudo, o debate acerca da implementação de determinados sistemas de *Media Accountability* está, previamente, condicionado pelos pressupostos estruturais já enraizados e pelos ideais de mercado e procura de lucro. Para Silva e Paulino (2007), as empresas de media subestimam aquele que poderá ser entendido como a sua grande fonte de poder: o público leitor.

Uma das explicações que os autores avançam para esta situação passa pelos históricos “*sufocos*” que a liberdade de imprensa tem suportado durante a sua história, em determinados contextos, o que leva muitas empresas de *media* noticiosos e até os próprios jornalistas a considerar este princípio da liberdade de imprensa como um «*valor supremo*» da profissão e não como uma “*condição para servir o público*”; porém, e como bem salienta Bertrand (2002:23), estes profissionais do jornalismo que tanto se batem pela defesa deste princípio universal, não se apercebem do quão limitada é a sua liberdade enquanto profissionais do jornalismo já que – desde o controlo dos seus salários até à progressão da sua carreira, entre outros – o seu comportamento e decisões profissionais estão nas mãos das altas patentes das instituições de *media*.

Atualmente, já vivemos em sociedades regidas por normas éticas e códigos deontológicos instituídos, assim sendo, os mecanismos de *media accountability* seriam mais uns instrumentos de “*defesa*” do direito democrático e do direito que os cidadãos têm a receber informação credível e fidedigna. As empresas de *media* noticiosos só teriam a ganhar com a implementação desses mecanismos, pois potenciará uma perceção

diferente por parte dos seus recetores, levando a um aumento da credibilidade e fidelização destes que, poderia até aumentar os próprios lucros da empresa noticiosa (apesar de este argumento ser apenas usado em último caso e como complemento daquela que deverá ser a função principal dos media noticiosos).

«Ethics sells» – that is, sales may also be affected when symbolically invested with trust and credibility. Principles such as veracity, honesty, accuracy of information, respect for intimacy and the corrections of mistake are present in the great majority of journalistic ethics codes around the world” (Silva e Paulino, 2007:145).

E qual a perceção que os recetores têm da necessidade de os *media* serem regidos por mecanismos de *accountability*?

Groenhart (2012) apresenta uma perspetiva diferente daquelas que têm sido apontadas até agora. Até este momento da análise abordou-se o conceito de *media accountability* tendo apenas em linha de conta as opiniões dos proprietários das empresas de media e dos próprios jornalistas.

Este artigo vem trazer uma rutura porque coloca a questão de *Media Accountability* na perspetiva que os utilizadores têm do assunto. Groenhart (2012) afirma que, teoricamente, o público faz parte do processo de *accountability*, por duas razões: por um lado, o público concebe uma imagem de qualidade (ou falta dela) do *media* e, por outro lado, tem legitimidade para pedir contas a esta instituição, isto é, perceber até que ponto o público tem noção dos mecanismos de *Media Accountability* e da relação que estes têm com a prática de um jornalismo de qualidade.

Groenhart (2012:190) atribuí um grande potencial ao conceito de *Media Accountability* assumindo que este proporciona e promove maior qualidade jornalística e, conseqüentemente, uma sociedade mais democrática.

Para a autora, os instrumentos/mecanismos de *Media Accountability* podem ser enquadrados e considerados como uma força positiva contra a popularização das notícias/informação, contra as tendências puramente comerciais que possam existir no setor dos *media* e contra muitos outros indicadores de deterioração profissional.

Groenhart (2012) conclui com a sua investigação que os participantes preferem a presença de instrumentos de *accountability* nos *media*, já que aumenta a confiança que eles têm no *media* em causa; refere também que a existência destes instrumentos é

suficiente para inculcar credibilidade na informação veiculada pelos *media* em causa, não sendo necessária uma leitura atenta do conteúdo informacional, pois o público já interpreta o *media* em causa como uma “*quality mark*”.

Por outro lado, Groenhart (2012:196) conclui, também, que quanto mais o público confia no *media*, existe uma menor apetência para pedir uma prestação de contas, pois a audiência não precisa de instrumentos de *accountability* porque assume que o *media* em causa possui integridade e qualidade profissional, ao mesmo tempo que se nota um aumento dos níveis de conhecimento e perceção que os utilizadores têm do próprio processo profissional de “*news making*”.

Cada vez mais, as companhias de *media* se preocupam mais com o fator reputação, ao qual atribuem cada vez mais importância. Como tal, de forma a legitimarem-se a si próprias, as empresas de *media* começam a apresentar-se como “*good corporate citizens*”, relacionando-se para tal com mecanismos de *Media Governance* (mecanismos na mesma linha de conta que os de *Media Accountability*) e através do desenvolvimento e práticas de responsabilidade social e corporativa por parte das empresas de *media*, tudo isto, com o objetivo último de consolidar a reputação que é percebida pelo público recetor.

Salienta-se que as empresas de *media* do domínio público praticam mais uma forma de comunicação regida por mecanismos de *Media Governance*, do que as empresas de *media* do setor privado, porque as primeiras devido ao fato de possuírem responsabilidades acrescidas já que elas devem promover o serviço público, se sentem mais “*accountable*” face ao público devido à sua necessidade de respeitar o conceito de serviço público que lhe está inerente.

Nas últimas décadas têm verificado um aumento na preocupação das grandes companhias de *media* relativamente à sua reputação e ao valor das suas marcas (Oyedeji apud Ingenhoff e Koelling, 2012:154), como tal, as empresas de *media* têm a necessidade de se demonstrar como empresas de elevado caráter social e começaram, através de iniciativa própria, a implementar mecanismos de auto-regulação editorial (instrumentos de *Media Governance/Media Accountability*), assumindo toda a responsabilidade jornalística pelos conteúdos publicados.

Esta (nova) comunicação baseada em mecanismos de *Media Governance* contribui, segundo as autoras, para a construção de uma imagem forte e credível, assim como, para cimentar uma boa reputação da imagem da instituição de *media* em causa. Como, hoje em dia, as empresas de *media* proporcionam outros produtos, que vão para além dos produtos/serviços editoriais, elas têm vindo a aumentar, significativamente, os

seus contributos ao nível dos mecanismos de responsabilidade social; mecanismos esses que vão, na opinião das autoras deste artigo, muito para além das suas responsabilidades sociais inerentes e, até, do seu próprio papel como “*Watchdog*”.

No entanto, as autoras deste estudo também salientam os efeitos negativos que esta situação pode gerar pois ao transmitir sempre uma imagem puramente positiva sobre si próprias, as empresas de *media* correm o risco que o público entenda esta “*cobertura*” como ações resultantes do trabalho de especialistas de Relações Públicas, o que poderá provocar uma perda de credibilidade por parte do público no (s) *media* (s).

Para Ingenhoff e Koelling (2012:515), a solução passa pela utilização de outros canais de comunicação (como os websites) para a difusão destas ações de Relações Públicas, que proporcionam uma alternativa para que as empresas de *media* se divulguem sem perder a credibilidade junto dos públicos.

“Media organizations have a societal function and thus also a social responsibility in that they are the major providers of information to citizens. They are often referred to as the fourth estate that controls the power of the executive, legislative, and judicial branches” (Ingenhoff e Koelling, 2012:515).

Assim sendo, as organizações de *media* devem promover nos seus produtos editoriais valores como a independência, objetividade, diversidade, pluralismo e credibilidade, ao mesmo tempo que, as organizações de *media* devem, também, respeitar um certo grau de autonomia profissional.

De acordo com os princípios de responsabilidade social das empresas de *media*, estas organizações não possuem somente responsabilidades económicas e legais, mas, sobretudo, responsabilidades filantrópicas. As responsabilidades económicas das empresas de *media* passam pela venda do produto (informação) e alcance de um determinado benefício económico, enquanto as responsabilidades legais passam pelo cumprimento das normas legais; as responsabilidades éticas das empresas de *media* vão muito para além destas duas categorias anteriormente referidas, pois o cumprimento destas responsabilidades é um comportamento intrínseco já esperado pela sociedade.

A imagem que as empresas de *media* transparecem para a sociedade reflete o carácter social que cada sistema de *media* encerra dentro de si. A contribuição dos mecanismos de *Media Governance/Media Accountability* para a proeminência da reputação das empresas e a criação de uma *brand equity* única, favorável e positiva, que

transpareça para os públicos recetores, é um instrumento a desenvolver por todas as empresas de *media*.

Para Faustino (2007:21-22), o sucesso económico da atividade jornalística continuará a estar dependente da presença de profissionais dos quais é expectável a capacidade de elaborar conteúdos jornalísticos que captem a atenção das audiências em função da sua qualidade, credibilidade, antecipação em relação à concorrência, pertinência, imagem, agenda ou acesso a fontes privilegiadas. O fator credibilidade é absolutamente crucial para as empresas de *media*.

Também Cádima (2007:34) defende que o sector dos *media* não pode ser regulado como mais uma atividade económica, já que este se trata de um “*setor vital para o desenvolvimento das sociedades modernas sustentado por um principio básico alienável, a Cidadania, principio esse que por sua vez se suporta no Conhecimento, no Saber e na Informação*”.

Sawant (2003) refere que o jornalismo, atualmente, é praticamente “*unaccountable*”, devido à inexistência de mecanismos para o efeito, mas também, devido à barreira imposta pelos profissionais no que à criação de instrumentos de *accountability* concerne.

Os jornalistas sentem-se ameaçados com esta situação pois receiam que esta venha a afetar o princípio universalmente aceite da liberdade de imprensa, por outro lado, ainda se vêem como os elementos daquela profissão cujo papel principal de mediação visa servir de intermediário entre os poderes instalados e a sociedade, com o título de “*Quarto Poder*” e a função de vigilante; estes profissionais ainda não tomaram consciência que as sociedades mudaram, assim como a própria forma de fazer jornalismo.

Passámos de um período de jornalismo investigativo, que teve um ponto auge no caso *Watergate* para um jornalismo, na generalidade, mais «*soft*» e popular, onde o objetivo passou mais a ter em conta uma lógica económica e relação com a vertente política, do que o superior interesse dos cidadãos.

“With a growing concentration of media ownership in a few affluent hands, the growth of multimedia multinationals, and the media being run primarily as businesses to earn profit and with no legal need for commitment to serve the society, unrestricted media power is often misused. In fact, journalistic abuse has led to pursuit of suitable mechanisms to check media influence, bringing demands for constraints that become urgent and acute” (Sawant, 2003:17).

A conglomeração de órgãos de comunicação nas mãos de poucos proprietários, que dá origem a grandes empresas de media de carácter privado, dá origem a um aumento da desconfiança por parte dos cidadãos. Torna-se, então, necessária a implementação de mecanismos de regulação e auto-regulação, de forma a legitimar as práticas profissionais dos jornalistas e, sobretudo, a transmitir uma ideia de maior credibilidade, objetividade e imparcialidade para os recetores.

“It is universally acknowledged that freedom of the media is not the freedom of the owner or of the journalist but is essentially freedom of the people to be informed fully and truthfully on all matters of public importance. It is thus a public utility service, whether it is run by private or public sectors. Private and public operators must bear in mind that they are operating the service on behalf of and for the benefit of the people, and they are the people’s trustees for that purpose. That is an obligatory duty cast on the media by the very nature of the occupation, and when journalism is remiss in that duty, it is only natural that the society should be concerned about it” (Sawant, 2003:18).

Assim sendo, é necessário promover uma cultura jornalística em empresarial nos *media* que atente nos benefícios que os instrumentos de *Media Accountability System* vêm trazer para as organizações e melhoria da qualidade do serviço público, na perceção dos recetores de informação.

“As novas tecnologias tornaram pura e simplesmente intolerável a daltonia do branco e do preto de livros e suas fotocópias e a monotonia das lições. As cores e os sons que enchem a vida e que são retidos, difundidos e recebidos por máquinas fotográficas, gravadores, e sobretudo por telemóveis que são tudo em um, e por computadores portáteis ligados permanentemente à Internet por redes sem fio, exigem novas humanidades” (Fidalgo 2008: 10)

Partir para o desenvolvimento de uma investigação sobre instrumentos de *Media Accountability* atualmente, não é uma tarefa isolada. Para além de todos os organismos e indivíduos que são diretamente ou indiretamente influenciados pelas decisões tomadas pelos jornalistas e/ou seus superiores hierárquicos, a verdade é que atualmente, quer em Portugal, quer pelo resto do Mundo, nos encontramos numa situação singular, onde temos

a braços questões de ordem ética e deontológica tradicional mas também onde nos surgem novos desafios, nalguns países e casos, ainda muito pouco explorados, fruto da crescente disseminação da chamada “*Era Digital*”.

Como tal, a necessidade de encontrar um mecanismo eficiente na regulação dos *media* ganha maior relevância e contornos mais decisivos perante as alterações provocadas pela expansão do jornalismo e comunicação na Internet, que veio dotar o indivíduo criador e/ou recetor com instrumentos que lhe permitem ter ao seu alcance não só a capacidade de interferência nos conteúdos já produzidos, como também o tornam capaz de ser ele próprio o produtor desses conteúdos.

Desde há cerca de duas décadas atrás que a expansão generalizada da Internet influencia fortemente os meios de comunicação social, fruto da combinação entre a transformação geral das ações dos computadores enquanto mecanismos universais difusores de cultura, que nos prepararam para a anunciada chegada a “*e-cultura*” e dos novos tipos de *media* (Manovitch, 2001:32). Com recursos a novas formas de produção e difusão da informação, aliado a novas técnicas de escrita e mecanismos de interatividade que prendem a atenção do leitor, damos por nós, consumidores de informação, imersos naquela que foi batizada de “*Sociedade da Informação*” onde a “*força motriz ou fonte mais central do poder produtivo*” está inerente a todos os tipos de informação, já que os meios de comunicação social adquirem novas configurações aquando do seu transporte dos meios tradicionais de comunicação para o ambiente digital (McQuail, 2003:510).

“The popularity of online newspaper’s (Annual Report on American Journalism, 2006) can be attributed to the interactive quality of the Internet. Journalists expect to bring people “closer to the news” by adopting interactivity in their online presentation of the news (Brown, 2000). The immediate back-and-forth communication is a new quality in the relationship between news publications and their audiences, and research suggests that online readers find this interaction valuable (Pew Research Center for the People and the Press, 1999). The Digital Journalism Credibility Study (2003) claims that the interactive nature of e-mail links, chats and messages boards are the essence of the medium and has the potential to recreate community. In general, interactivity is considered to be a positive characteristic of new technologies” (Chung, 2008:3).

Com as novas práticas resultantes da transposição de conteúdos de um tipo de plataforma para outro resultam, como seria de esperar, condicionalismo e novas configurações na forma como o indivíduo jornalista se vê a si próprio e ao seu profissionalismo, sendo intrinsecamente necessária a transformação a nível socioprofissional que os meios digitais operam.

Como conseqüente, muitas têm sido as vozes discordantes acerca dos perigos ou benefícios que a influência da Internet pode ter no jornalismo; para uns, a prática do jornalismo transposta para o meio digital pode ser visto como uma ameaça à sobrevivência dos meios convencionais de jornalismo; para outros, esta é vista como uma oportunidade para a revitalização das práticas jornalísticas.

“Optimism about these developments shows confidence that breaking existing barriers between journalists and the public may improve journalism. The use of news sites and news blogs can demonstrate that news organizations are no longer monolithic companies, but a collection of individuals who work together as a team. Especially young people, who currently have relatively little interest in traditional news media such as newspaper’s, can be reached more easily through digital platforms” (Hermans, Vergeer, Haenens 2009:140).

Para Hermans, Vergeer, Haenens (2009:138), a observação puramente circunscrita ao prisma da introdução das novas tecnologias não é suficiente para compreender como se opera a mudança ou se ela interfere na essência do produto jornalístico, mas defendem que o pensamento esteja presente na adoção de inovações encaradas como um processo complexo de interação entre fatores profissionais, organizacionais e económicos.

“Journalists use Internet applications more often when they think the tool fulfills their needs to do their job. [...] this relation is exemplified in two ways: first, the expansion of new sources of information, and secondly, perceived improved efficiency. Furthermore, looking at journalistic values, such as credibility of Internet sources and accuracy of journalism, in relation to the rise of the Internet and journalists” use of Internet applications, our results indicate that journalists’ ideas about the positive or negative impact of the Internet on journalism have

almost no relation with their actual use of Internet application” (Hermans, Vergeer, Haenens 2009: 152).

A massificação da utilização da Internet para alocação de novos tipos de *media* traz também incertezas quanto aos mecanismos de regulação a definir para estas novas plataformas, visto que um novo espaço traz, conseqüentemente, novos desafios aos profissionais e aos leitores que se vêm imersos num imenso espaço de liberdade, com fronteiras pouco ou mal delimitadas, onde é preciso saber conjugar tanto as potencialidades dos convencionais *media* de massas, que ao longo do seu desenvolvimento se tornaram pilares fundamentais para a organização política e para a vida cultural das sociedades, como as novas potencialidades introduzidas pelos novos *media* que se apresentam como organizações prolongamento dos tradicionais *media*, que fazem parte da chamada “*instituição social*”, devido ao seu caráter universal e capacidade de chegar a todos nós, independentemente do espaço físico onde nos encontramos (McQuail, 2003:4).

“Diante das mutações em curso é legítimo afirmar que os aspetos centrais do paradigma jornalístico estão conquistando nova referencialidade, baseada em valores culturais da sociedade informação, para a qual a matéria-prima e força motriz do sistema produtivo é a informação; onde as redes informatizadas são instrumentos de comunicação e ferramentas organizativas fundamentais, cujos efeitos atravessam e moldam todas as esferas da atividade humana; onde predomina a lógica da flexibilidade nos sistemas técnicos e organizacionais de modo a contribuir para sua integração e convergência mundial numa estrutura de comunicação em rede digital, interativa capaz de disponibilizar informação em grande escala e alta velocidade” (Bianco, 2008: 8).

O uso cada vez mais crescente e generalizado das novas ferramentas informáticas, assim como, a influência da tecnologia na recolha e difusão da informação são apenas alguns (entre muitos outros) aspetos da transformação que temos vindo a presenciar e que se nos depara como uma inevitabilidade, uma transformação célere e sucessiva, onde aquilo que hoje presenciamos, amanhã pode já estar ultrapassado e obsoleto.

Hoje em dia, atrevo-me a dizer, que seria muito difícil viver numa sociedade sem Internet, já que esta rede foi quase que prontamente aceite e tornado como um bem de primeira necessidade para as populações, nomeadamente, para os mais jovens.

“ [...] podemos já concluir que a revolução das comunicações mudou “o equilíbrio do poder”, dos media para as audiências, na medida em que existem mais opções de escolha e usos mais ativos dos media disponíveis. A comunicação de massas tradicional era especialmente num sentido, enquanto as novas formas de comunicação são essencialmente interativas. A comunicação de massas tornou-se em vários aspetos menos massiva e centralizada. Além disso é útil distinguir entre as implicações da melhoria da transmissão e da emergência de um novo meio como tal” (McQuail 2003: 29).

Também para os jornalistas e para as empresas de *media* noticiosos, o avanço e desenvolvimento da Internet se mostrou como uma nova forma de fazer jornalismo. Sem esquecer que os cursos superiores de Jornalismo e Ciências da Comunicação se adaptaram a este novo paradigma e passaram a introduzir disciplinas como o jornalismo online, também nas redações houve alterações quanto aos benefícios que esta nova plataforma de informação veio trazer.

Para o jornalista, a Internet pode proporcionar um acesso mais fácil, rápido e generalizado com as fontes de informação, aumenta também a pressão em termos de prazos e urgência nas publicações, pois a informação tem que ser dada na hora, por outro lado, existe uma maior liberdade em termos de espaço de escrita, ao mesmo tempo, que se tem que ser ainda mais rigoroso no que concerne aquilo que escreve, informação mais concisa para combater o excesso de informação que pode ser nocivo já que causa saturação no ciberleitor.

Tudo isto aliado a um conjunto de novas técnicas de difusão e apresentação da informação, como por exemplo, o acesso a hiperligações (hipertextualidade) e à utilização de variados meios de apresentação da informação (multimedialidade).

“By that year [2011], a point when most of the U.S. press had moved online, the “who, what, when, why and how” of stories continued the trends found previously. Stories grew longer and had more explanations of how and why. They emphasized more groups than individuals, and more individuals were officials or outside

sources. The changes suggest that news after moving onto Web 1.0 continued its former trajectory, enhancing the professional authority of journalists. But once online, the newspaper's began refocusing on local markets and on the idea of connecting events. New stories included many more events and linked them to others in history. And the locations of news stories moved closer to the places where people act as citizens, reversing a century-long trend" (Barnhurst 2010:1082).

O RSS (Really Simple Syndication) é também um método em expansão sobretudo nos países do Ocidente, onde proporciona um serviço mais personalizado, facilitando a distribuição de conteúdos através da Internet, permitindo ao utilizador receber informação de acordo com as suas próprias preferências, de forma hierárquica, temporalizada e cómoda.

Hoje em dia, a quantidade e diversidade de dispositivos que permitem aceder e receber este tipo de conteúdos é gigantesca e já poucos são aqueles que dizem não ter acesso a estes aparelhos. O jornalismo digital está em força e veio para ficar, agora até que ponto esta nova forma de fazer jornalismo pode influenciar os princípios de ordem ética e deontológica estabelecidos nas sociedades é uma incógnita.

"McLuhan não considerava os ambientes tecnológicos como recipientes puramente passivos de pessoas, mas ativos processos que remodelam pessoas e igualmente outras tecnologias (...) é a reflexão sobre o fato de as tecnologias alterarem os índices de sensibilidade ou modos de percepção do homem que transita nesse ambiente moldado por elas" (Bianco, 2008:4).

Esta nova revolução das novas ferramentas de comunicação veio trazer também novos desafios ao nível do papel do jornalista, das empresas de comunicação e da própria ética em questão. Não podemos perceber estas novas transformações que se registam, sem entender o contexto que se lhes apresenta. Tendo esta dissertação como pano de fundo a temática da responsabilização dos *media*, este assunto não fica apenas subjacente aquilo que é veiculado pelos *media* nos meios tradicionais; também o online traz uma mais-valia e uma dificuldade extra na delimitação destas situações, já que se torna mais difícil a percepção da informação veiculada quando esta se apresenta num oceano de informação como aquela que a Internet potencia.

Em Portugal, e como poderá ser consultado mais à frente neste trabalho, ainda não há investigação quanto à natureza e forma de aplicação dos instrumentos de *Media Accountability* no jornalismo nacional, quer nos meios tradicionais, quer no online. No entanto, podemos ter neste momento um vislumbre daquilo que se passa nos países incluídos pelo estudo do projeto MediaAct. Não é nosso interesse fazer aqui um longo discurso acerca do que é feito nos outros países, apenas apresentar casos que nos possam ajudar a entender o como e o porquê do jornalismo português ser como é.

“The internet and the digital communication revolution are in fact radically transforming the media landscape, but how they do so will be determined by policies, not by magic” (McChesney 2005:17).

Domingo *et al* (2012) investigaram, dentro do projeto MediaAct, o processo de implementação dos mecanismos de *Media Accountability* no jornalismo feito na web, uma plataforma que apresenta desafios mas também novas oportunidades para a prática da *Media Accountability*. Após específicos estudos realizados nos países abrangidos pelo MediaAct, Domingo *et al* (2012:69) salientam:

“ (...) media accountability denotes general principles about responsibilities of the media that may well be – or at least, should be – applicable anywhere in the world: ‘Admit your errors and correct them promptly!’ Secondly, the Internet appears to be a truly universal platform, as hundreds of million people connect to it through the same software, application and practices. Internet users all around the world access to online news through Mozilla or Explorer browsers, and they may share them with others through Facebook or Twitter, and when necessary, post their own comments in blogs or online discussions boards”.

Para os autores, torna-se então necessário ter em linha de conta que a produção de notícias para difusão pelos meios digitais, é uma parte do jornalismo enquanto instituição social, que resulta de uma construção histórica, com vários avanços e recuos, contemplando para o efeito, códigos, normas e atitudes específicas que fazem parte da raiz da profissão.

“Online practices for media accountability have been developed very unevenly in the thirteen countries submitted to our analysis. Thus, technological instruments and incentives do not travel around the world too easily; neither do they bring about similar social consequences irrespective of time and place. One of the obvious qualifications for harnessing online instruments to foster media accountability boils down to the level of economic and technological developments. Countries in the Northern hemisphere, and more precisely in Western Europe and the North America clearly have it easier to invest on upgrading their media production and practices for public communication” (Domingo et al, 2012:69).

♣ CAPÍTULO III: O CASO PORTUGAL

Perceber o contexto de inserção de Portugal no quadro europeu, assim como perceber como se tem desenvolvido a sua história ao longo dos tempos, torna-se essencial para entendermos o que, atualmente, estamos a fazer, e o que se pretende dos *media* para o futuro. Esta situação muito tem sido discutida, fruto do desenvolvimento da Era Digital e dos novos meios e instrumentos de comunicação que introduzem novas formas de produção, transmissão e receção das mensagens.

Torna-se, também, importante, compreender o atual contexto dos *media* tradicionais portugueses, com especial enfoque para o desenvolvimento do setor mediático e da liberdade de imprensa nas últimas décadas, após a revolução de 25 de Abril de 1974.

1. Portugal no Modelo Pluralista Polarizado de Hallin e Mancini (2010)

Segundo a obra de Hallin e Mancini (2010), Portugal integra o *Modelo Pluralista Polarizado*, juntamente com outros países do Sul da Europa, como a Grécia, Espanha, Itália e França, todos eles se caracterizando pelos autores, em maior ou menor grau, como países onde a transição para o regime de governo democrático liberal se fez mais tardiamente (só por volta dos anos 70) e com muita contestação, o que terá provocado “*distintos padrões de relacionamento entre o mundo dos media e o político*” (2010:101), já que os *media* nacionais destes países mediterrânicos estavam profundamente envolvidos nos conflitos políticos da altura, sendo considerados como meios de forte expressão ideológica e de mobilização política.

No entanto, “*o desenvolvimento dos mercados de media comerciais era relativamente fraco, deixando os media amiúde dependentes do Estado, dos partidos políticos, da Igreja ou de abastados mecenas privados, inibindo a profissionalização e o desenvolvimento dos media como instituições autónomas*” (2010:102). Cenário este que tem vindo a sofrer alterações com o desenvolvimentos dos novos *media* digitais.

Na sua génese, os *media* tradicionais destes países caracterizavam-se como instituições de caráter político e literário ao invés de instrumentos de mercado comercial. Em Portugal, tal como também se verificou no caso espanhol, o longo período de governação ditatorial impediu o desenvolvimento de partidos políticos de massas e de uma imprensa partidária. Em Portugal, ainda hoje, nos nossos dias se verifica um escasso número de imprensa partidária.

Só a partir das décadas de 70/80 se verificou a passagem dos *media*, principalmente, a imprensa escrita, mais orientada para o mercado, o que se vem ligar com o período de desmantelamento dos governos autocráticos existentes até estas datas. Em Portugal, esta passagem para uma versão da imprensa escrita mais comercial dá-se com o nascimento do jornal “*Público*”, em 1990.

Contudo, no nosso país, tal como no resto da Europa do Sul “*os jornais de circulação de massa nunca se desenvolveram (...) em parte porque as condições económicas e políticas necessárias ao desenvolvimento dos mercados de media não existiam até meados do século XX – quando a rádio já se tinha tornado um media importante e a televisão começava a emergir (...) Não parece provável que qualquer país que não tenha desenvolvido jornais de circulação maciça em finais do século XIX venha alguma vez a tê-los. Os únicos verdadeiros mass media do Sul da Europa são os media eletrónicos, e a sua importância para a formação da opinião pública de massas é, por esse motivo, assaz grande*” (2010:109).

Relativamente aos *media* e o seu relacionamento com as estruturas/indivíduos políticos, Hallin e Mancini (2010) defendem que no *Modelo Pluralista Polarizado*, os *media* são “*muito politizados, e o paralelismo político é relativamente elevado*” (2010:110).

Segundo os autores, o género jornalístico do comentário é frequentemente utilizado, os jornais tendem a evidenciar diversas tendências políticas, desempenhando um papel mobilizador para aqueles que apoiam essas causas políticas; nas rádios e televisões, as posições tendem a ser partidariamente politizadas, tendo os próprios jornalistas, assim como, os proprietários de empresas de *media*, ligações políticas.

Apesar do enunciado, em Portugal, após a Revolução de Abril, a imprensa e os meios audiovisuais pertencentes ao Estado passaram para a mão dos privados, seguindo uma lógica de orientação mais comercial e de busca de lucro, o que levou a um decréscimo do grau de politização partidária, nos *media* portugueses. No entanto, decréscimo não significa inexistência.

A profissionalização dos atores jornalísticos é relativamente menor nos países constantes do *Modelo Pluralista Polarizado*. As organizações profissionais e os sindicatos dos jornalistas são mais fracos do que comparando com entidades homólogas de países do Centro da Europa, por exemplo.

Em Portugal, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista é a entidade oficial que está por detrás da profissão, sendo responsável pela atribuição da carteira

jornalística, fundamental para todos aqueles que desempenham ou queiram desempenhar esta função.

Verifica-se, também, uma tendência baixa na proteção do princípio de confidencialidade das fontes, assim como, reduzido jornalismo de cariz investigativo, aliado a um reconhecimento limitado do que a profissão é, pelas sociedades mediterrânicas, o que vem dar fundamentação a Nelson Traquina (2007) ao afirmar que “o jornalismo tem sido uma profissão pouco prestigiada” (2007:59).

“Um consenso fraco em relação aos padrões jornalísticos e um desenvolvimento limitado da auto-regulação profissional refletem o facto de o jornalismo na região mediterrânica não ter sido (...) uma instituição autónoma, mas ter sido governado por forças externas, provenientes dos mundos da política e dos negócios” (Hallin e Mancini, 2010:125), o que reflete a “*existência de uma tendência para a instrumentalização dos media pelas elites económicas e políticas e pelo uso de instrumentos de negociação e manobras entre aquelas elites*” e a “*frequente intervenção do Estado no sistema de media*” (2010:279), o que leva a que “*o papel central do Estado nos sistemas mediterrânicos de media tem historicamente limitado a tendência dos media para desempenharem o papel de «guardião», tão amplamente valorizado pela teoria liberal predominante dos media*” (2010:134).

Em Portugal, Nelson Traquina (1997), afirma a existência de uma política dos *media* de “*desregulação selvagem*”, devido à introdução da televisão e rádio no panorama audiovisual português de forma “*incontrolada*”, e à inexistência de enquadramentos legais que protegessem o serviço público de TV e rádio, assim como, os interesses informativos dos indivíduos recetores.

Caraterizando-se como tendo uma baixa circulação de jornais e uma predominante tendência para a instrumentalização pelos setores políticos e económicos, assim como, frequente intervenção e envolvimento do Estado no setor mediático, caracterizado por uma fraca profissionalização dos seus jornalistas, o *Modelo Pluralista Polarizado*, enunciado por Hallin e Mancini (2010), apresenta-se como uma ferramenta chave para percebermos a posição de Portugal no contexto europeu, no que respeita ao paralelismo e inter-relação existente entre os sistemas de *media* noticiosos e a política.

Esta é a visão que os autores têm do jornalismo e dos *media* portugueses. No entanto, para alcançarmos esta alocação no *Modelo Pluralista Polarizado*, em muito se deve ao desenvolvimento das empresas de *media* após a Revolução de 25 de Abril, que dão recheio ao que, atualmente, são as empresas de *media* em Portugal, assim como, à necessidade de desenvolver normas e códigos de ordem deontológica que regulassem a prática jornalística.

2. Desenvolvimento dos *media* portugueses desde o 25 de Abril 1974 até aos dias de hoje

O surgimento do regime de Ditadura Militar em Portugal foi precedido de acontecimentos como a queda do Governo Democrático de António Maia da Silva, pelo Movimento do 28 de Maio de 1926 e pelo Manifesto da Junta Militar Revolucionária de Lisboa (em 30 de Maio do mesmo ano) que defendia a competência do exército para “*garantir a liberdade de opinião e a segurança pública*” (Carvalho, 1999:27).

Em 17 de Junho de 1926, esta situação efetivar-se-ia com o Golpe de Estado do General Gomes da Costa, que resultou no afastamento do Presidente do Ministério, Comandante Mendes Cabeçadas, tornando-se oficial, a 22 de Junho, a censura à imprensa portuguesa da época.

Durante este período foi publicada a primeira Lei da Imprensa da Ditadura Militar, datada de 5 de Julho de 1926, reelaborada e substituída depois pelo Decreto-lei nº 12 008 de 29 de Julho, que instituiu a censura prévia, considerado como o diploma fundamental da legislação da imprensa até 1972.

No início da sua atuação, o regime de censura prévia era entendido pelos legisladores como uma medida de carácter transitório, no entanto, verificava-se, na mesma, a suspensão das garantias constitucionais dos cidadãos portugueses.

O ano de 1933 marca o fim do período de Ditadura Militar e a ascensão ao poder de António Oliveira Salazar.

Como medida de sequência no campo da censura à imprensa, o executivo salazarista cria a Direção-Geral dos Serviços de Censura que, com o seu célebre “*Lápis azul*”, cortava tudo o que considerasse ser impróprio para divulgação junto da população.

“Todo o conteúdo dos jornais diários, incluindo anúncios, fotografias, boletim meteorológico, etc. é, em princípio, submetido a censura prévia. Excetuando o

noticiário proveniente das agências, cujo sistema de controlo é diferente, cabe a um funcionário de cada jornal a missão de diariamente, e por mais de uma vez, se deslocar à sede da comissão de censura transportando o material a submeter a exame” (1999:42), já que “ a censura terá somente por fim impedir a perversão da opinião pública na sua função de força social e deverá ser exercida por forma a defendê-la de todos os fatores que desorientem contra a verdade, a justiça, a moral, a boa administração e o bem comum, e a evitar que sejam atacados os princípios fundamentais da organização da sociedade” (1999:45).

Nos anos seguintes, verificou-se a intensificação da severidade da censura em Portugal. Em causa estão, segundo Arons de Carvalho (1999), motivos como, a situação de Portugal perante a Espanha, durante o período de Guerra Civil Espanhola; o rescaldo da Primeira Guerra Mundial e o início do Segundo conflito mundial, que envolveu intensas pressões diplomáticas; assim como, uma “*notória simpatia*” do Governo de Salazar pelos regimes nazi-fascistas europeus.

O ano de 1968 (a 26 de Setembro) fica marcado pela saída de Salazar do Governo e pela ascensão de Marcello Caetano à cadeira do poder, por nomeação do então Presidente da República, Américo Thomaz.

O Governo Marcelista, ao contrário do executivo salazarista, mostra-se mais atento ao poder que podem exercer os meios de comunicação, considerando a Imprensa como um instrumento fundamental para quem quer governar, revelando-se mais progressista que Salazar (Carvalho, 1999; Cavaco, 2012). A política marcelista passava, segundo o enunciado pelos seus representantes, por uma “*evolução na continuidade*”, que implicava adaptação aos novos tempos, renovação das estruturas obsoletas do passado e evolução na forma de fazer e agir na política para o futuro. Assim, o ano de 1968 ficou conhecido como o período de “*Primavera Marcelista*”, durante o qual se verificaram sinais de “*abertura*” e “*descompressão*” do Governo, que contribuíram para o seu “*estado de graça*”, junto da população (Cavaco, 2012). Para Marcello Caetano, era importante uma boa relação com a imprensa, tirando proveito das potencialidades que acreditava os meios de comunicação social possuírem, tornando-se num hábil utilizador da televisão como político-comunicador e apostando em técnicas de marketing e assessoria política. O objetivo passava por atrair a imprensa de modo a esta se tornar um veículo colaborante com o regime, o que levou ao desenvolvimento da “*censura interna*” dentro das empresas de media.

“Como prova de lealdade, dirigentes media propunham-se exercer censura interna que como é fácil de depreender é mais perversa do que a censura oficial, pois praticada de forma oculta, deixa o jornalista desprotegido, sem o apoio do próprio órgão de comunicação social onde trabalha. Esta censura interna, esperada por Caetano dos dirigentes media da sua confiança, visava atingir uma maior eficácia/eficiência no controlo dos elementos da redação. Mas a escolha do diretor não tinha em vista apenas o exercício de censura oculta. Caetano apreciava os artigos de fundo que lhe eram favoráveis” (Cavaco, 2012:198).

Durante a governação de Marcello Caetano verificaram-se alguns avanços e recuos no campo do desenvolvimento dos media. Numa primeira fase, a evolução da atividade económica contribuiu de forma positiva para os media, potenciando o crescimento do sector publicitário; aliado a este fator, juntam-se-lhes a adesão de Portugal à EFTA – European Free Trade Association – que marcou uma nova fase na economia portuguesa, tradicionalmente *“fechada”*, tornando-a mais *“aberta”* ao exterior; desenvolvimentos tecnológicos e mudanças nos mecanismos de transmissão/distribuição da informação; desenvolvimento industrial e do setor terciário; profissionalização; mudanças na receção das mensagens por parte dos diferentes públicos-alvo.

No entanto, rapidamente se verificaram recuos que entravaram o crescimento e desenvolvimento do setor dos *media* em Portugal, visto que as crises na imprensa eram recorrentes, aliadas a fenómenos como o decréscimo do investimento publicitário e o exponencial custo da matéria-prima, o papel.

“Com efeito, a necessidade nuns casos, e a obrigatoriedade noutros, de acompanhar a evolução dos salários e das regalias sociais nestes últimos anos, conduziram, juntamente com a alta dos custos de produção e particularmente das matérias-primas (...) a uma situação de desequilíbrio económico e financeiro que, a prolongar-se, conduziria à desagregação de um sector (...) O aumento era assim imprescindível, pois a manutenção da actual situação iria provocar a ruína dos jornais diários e a sua conseqüente extinção (...) ”, já que, “ (...) basta o Estado premir o botão que aciona os impostos sobre a publicidade para que os jornais sintam tremer os seus alicerces e o não escondam. (...) isto deve relacionar-se com a circunstância de Portugal ser hoje um dos poucos países onde se permite a confusão entre o noticiário

e a publicidade, o que infringe o respeito pela boa fé dos leitores e pela própria liberdade de imprensa” (Cavaco, 2012:337-340).

Durante o período Marcelista muitas foram as “*operações de cosmética*” (Cavaco, 2012) encetadas pelo seu executivo; as mudanças de nomes de entidades do regime salazarista foi uma das opções tomadas. Assim sendo, a conhecida e temida polícia política, a PIDE, passou a denominar-se DGS – Direção Geral de Segurança; o partido do governo passou de União Nacional para Ação Nacional Popular; a Direção dos Serviços de Censura passou a chamar-se Direção Geral da Informação; e, a censura passou a designar-se de exame prévio.

A 2 de Dezembro de 1970, é publicada uma proposta de Lei de Imprensa nº 13/X, cujo preâmbulo enunciava que “*Uma grande inovação reside, sem dúvida, na disciplina do chamado exame prévio: por um lado, só em casos realmente graves ele pode ser estabelecido; por outro lado, faz-se depender da confirmação da Assembleia Nacional a verificação dos respetivos pressupostos; e, finalmente, declaram-se de modo taxativo as matérias que pode abranger. São fáceis de representar as razões por que se consagra, a título excepcional, o exame prévio. Nos regimes de suspensão de garantias constitucionais, conhecidos por estado de sítio ou de emergência, tal exame é de rigor. Mas, independentemente desses regimes, de supremacia militar, torna-se hoje necessário prever os casos das guerras ou atividades subversivas, contra as quais é indispensável uma defesa eficaz nos campos da informação e da propaganda*” (Carvalho, 1999:80).

Segundo Suzana Cavaco (2012), “*esperanças e desencantos marcam esse período, que funcionou para Caetano, como “balão de ensaio” de abertura política, apesar do combate desigual entre a Situação e a Oposição*” (2012:569).

No que concerne à propriedade das empresas de media durante este período, o executivo do Governo impunha barreiras legais ao funcionamento e entrada de novos agentes, assim como, sentimentos de autocensura e censura interna. A criação e financiamento da agência noticiosa “*Informa*”, ao dispor do Governo até às eleições de 1969, com “*prazo de validade*” definido, é um dos exemplos da intervenção do executivo marcelista no setor mediático português da altura.

A censura era, então, considerada como “*um mal necessário*” já que “*nem jornalistas nem empresas editoriais, nem Governo, nem público estão preparados para um regime de responsabilidade perante os tribunais*”, ou seja, “*a manutenção da censura justificava-se com a impreparação cívica dos portugueses para a liberdade de Imprensa*

depois de quarenta anos de regime sem liberdade de Imprensa. A censura justificava a censura” (Cavaco, 2012:572-573).

“ O poder político no Estado Novo era detentor de meios de controlo e influência (formais e informais) sobre os órgãos de comunicação social, e sobre as empresas em geral. Não lhe interessava fragmentar/alienar o poder que dispunha sobre a comunicação social, nem lhe interessava que um grupo económico aumentasse potencialmente o seu poder reivindicativo (pressão sobre o Governo), o que poderia acontecer caso este detivesse também poder sobre a comunicação social (...) além disso, a concentração de propriedade na indústria media poderia favorecer o desenvolvimento da imprensa, e não interessava ao poder político uma imprensa forte, nem uma imprensa saudável do ponto de vista económico e financeiro” (Cavaco, 2012:575).

A Revolução de 25 de Abril de 1974, representou para os meios de comunicação o início de uma nova ordem mediática, na medida em que *“ganharam particular relevância os acontecimentos políticos: verificou-se uma multiplicação da matéria noticiável, não só pela abolição da censura como também pela catadupa de informação que chegava às redações e à qual os jornalistas foram chamados a dar resposta” (Lima, 2011:77).*

Contudo, o período revolucionário que se seguiu à Revolução de Abril não foi fácil para os órgãos de comunicação social em Portugal que se viram afetados pelas constantes e drásticas alterações na vida política e social da altura, começando a emergir uma maior *“politização”* dos conteúdos difundidos devido *“ao processo revolucionário e aos agentes em disputa; à transformação das redações, onde os jornalistas tenderam a identificar-se com as forças em conflito; à pressão exercida pelo sector da impressão sobre a orientação editorial, em consequência das estratégias dos comunistas e da extrema-esquerda; aos conflitos que deflagraram nas empresas jornalísticas; ao processo de nacionalizações e à nomeação de administrações militares fiéis ao Conselho de Revolução” (Lima, 2011:79).* A nacionalização da imprensa, depois dos acontecimentos de 11 de Março de 1975, foi outras das alterações sofridas pelos órgãos de comunicação social, colocando sob a alçada do Estado todos os meios de comunicação, incluindo os até então de domínio privado.

O fim do chamado “*Verão Quente*” e os acontecimentos do Golpe de 25 de Novembro de 1975, trouxeram um novo fôlego à comunicação social portuguesa, no entanto, os efeitos do PREC – Processo Revolucionário em Curso – não deixaram de se fazer sentir. A consequência das atuações registadas neste período foi a criação de um setor público de comunicação, com imprensa, agência noticiosa, rádio e televisão “*com a inevitável designação das administrações e chefias feita ao sabor das alternâncias político-partidárias (...) a governamentalização dos meios de informação foi uma das acusações omnipresentes ao longo do período, sendo não só indicada pelos jornalistas como também reconhecida pelos políticos, sobretudo quando na oposição*” (Lima, 2011:103-104).

Foi apenas durante o mandato do X Governo Constitucional português, chefiado pelo Primeiro-ministro na altura, Aníbal Cavaco Silva (1985/1987), que coube a Marques Mendes, responsável pela pasta da comunicação social, encontrar uma alternativa para o contínuo “*esvaziamento dos cofres do Estado*”, que resultava da manutenção do setor da comunicação que não dava indícios de recuperação. Como todos estes organismos estavam sob o domínio do Estado, era a este que cabia o seu financiamento. Assim sendo, a privatização revelou-se como a solução mais proveitosa:

“Nos demais elementos que prefiguravam a crise (a baixa relação do público com o correspondente número reduzido de tiragens, os fatores de iliteracia, a concentração de leitores nas duas grandes cidades e no litoral – em função da desertificação do interior -, o alto preço dos jornais, a existência de uma grande quantidade de publicações) tudo se manteve. Contudo, cabia agora às regras do mercado encontrarem as dinâmicas próprias para que os investimentos produzidos trouxessem os lucros esperados. Para que assim fosse, o Estado português tinha não só de vender as suas participações como também deixar de exercer a tutela protecionista que caracterizou a sua ação” (Lima, 2011:123).

Não só em Portugal se verificaram contrações no setor mediático, também no plano internacional, vários foram os países ocidentais que passaram por algumas dificuldades, nomeadamente, em termos económico-recessivos, que afetaram o setor da comunicação; a solução encontrada para dar a volta à situação passou, dependendo caso a caso e ao contexto respeitante, por uma “*reconfiguração das empresas jornalísticas, de maneira a garantir a sua sobrevivência. As crises conjunturais originadas por maus*

ciclos económicos traduziam-se em grandes perdas em termos de publicidade. Estas perdas agravavam-se pela liberalização do mercado televisivo, e o decréscimo da procura traduzia-se na depreciação das tiragens, logo com reflexos a nível da publicidade. Estes processos, com cronologias distintas, tiveram soluções diferentes, que foram desde os cortes nos custos ao desaparecimento de títulos, à fusão de empresas e, por fim, à inserção em grupos multimédia” (Lima, 2011:127).

Hoje em dia, atravessamos uma fase muito difícil em termos económico-financeiros e, os meios de comunicação social portugueses não ficam alheios a esta situação. Têm sido muitos os casos de despedimentos e fechos de publicações, de adaptação ao novo contexto da “Era Digital” e de querer transformar o jornalista numa espécie de “*canivete suíço*”. Contudo, o jornalismo português tem travado, ao longo das últimas décadas, duras batalhas para garantir a sua sobrevivência. Resta-nos esperar para ver o que as novas formas de fazer comunicação podem fazer para complementar ou asfixiar os meios tradicionais de comunicação.

“Ainda que resistir às pressões seja uma competência inerente à profissão de jornalista, fazer jornalismo credível no Estado Novo era uma quimera. O Estado Novo usou várias armas para controlar e enfraquecer o jornalismo. Durante o período marcelista, os constrangimentos à atividade dos jornalistas foram especialmente de ordem moral. Com a censura fragilizava-se o âmago da profissão: feria-se o jornalista na sua dignidade moral ao obstar-se ao brio profissional e ao compromisso deontológico com a verdade (não deformar, nem omitir factos e opiniões). Para compensar os «incómodos» da «rolha», promoveram-se bons vencimentos e regalias laborais. Apesar de todos os constrangimentos e persuasões, o poder político teve muita dificuldade em controlar a comunicação social” (Cavaco, 2012:571).

3. Desenvolvimento dos Códigos Deontológicos Portugueses

Os Códigos Deontológicos dos jornalistas são um importante instrumento de auto-regulação da profissão e são definidos para responder às necessidades de acordo com o contexto no qual se inserem. Para perceber como se desenvolveram os Códigos Deontológicos portugueses é necessário ter em consideração como se deu o

desenvolvimento da deontologia fora da nossa realidade, já que os documentos portugueses, em alguns casos, partem de aplicações de modelos externos ao país.

1976, foi este o ano de aprovação do primeiro Código Deontológico dos Jornalistas. Esta aprovação tardia, que surgiu décadas depois da implementação em outros países europeus, deveu-se, em grande parte, ao período ditatorial vivido até Abril de 1974, em Portugal. Mas para compreender o contexto do surgimento da deontologia em Portugal é necessário olhar para o que foi sendo desenvolvido nesta temática internacionalmente.

Assim, numa breve contextualização histórica, notamos que os Estados Unidos foram o país pioneiro no ensino do jornalismo, iniciado em 1869. Em 1894, realizou-se o 1º Congresso Internacional de Imprensa (em Antuérpia), que focou assuntos como a necessidade de instituir uma organização internacional de imprensa, a formação profissional dos jornalistas e a definição do conceito de “jornalista”.

Anos depois, nos Estados Unidos, mais propriamente no estado do Kansas, em 1910, surge o primeiro Código Deontológico dos jornalistas, até hoje conhecido. Em 1915, na 1ª Conferência Internacional de Imprensa, é recomendada aos jornalistas de cada país, a elaboração de um código deontológico, o que ganha aplicação na prática com a aprovação da Carta dos Deveres Profissionais, da autoria dos jornalistas franceses (1918).

Dez anos depois, o relatório do *Bureau International du Travail*, sobre as “Condições de trabalho e vida dos jornalistas”, em todo o mundo, debruçou-se sobre questões como a deontologia, a profissionalização, o ensino do jornalismo e a exigência de uma formação adequada para todos aqueles “*informadores*” que não têm o sentido das responsabilidades morais e profissionais inerentes à profissão de jornalista.

O fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e a instituição da Declaração dos Direitos do Homem, de 1948, trouxeram um novo alento ao processo de criação e aprovação de códigos deontológicos, que se estendeu a outros continentes (para além da Europa e América do Norte, referidos inicialmente).

Para a história ficam, também, momentos relevantes para a deontologia no jornalismo a nível internacional: a Declaração dos Deveres dos Jornalistas (1954, tendo sido emendada em 1986), também conhecida por “*Declaração de Bordéus*”, que foi aprovada pela Federação Internacional dos Jornalistas.

A esta, seguiu-se, em 1971, a Declaração de Munique (ou, também conhecida por Declaração dos Direitos e Deveres dos Jornalistas), documento este que foi aprovado

pelos representantes dos sindicatos e federações de jornalistas dos seis países membros que, na altura, constituíam a Comunidade Económica Europeia (CEE): Alemanha, Bélgica, França, Holanda, Itália, Luxemburgo.

Em 1983, surgiu a Declaração da UNESCO sobre os *media*, com o objetivo de elaborar um código supranacional que englobasse os instrumentos deontológicos de 48 países membros; anos mais tarde, em 1993, o Conselho da Europa aprovou um Código Europeu de Deontologia do Jornalismo, que visava transmitir recomendações deontológicas aos membros do Conselho da Europa.

Voltando ao contexto deontológico e profissional português, que é o centro deste estudo, podemos ter agora uma nova perceção como a evolução da deontologia no exterior pode ter influenciado o desenvolvimento e criação da Deontologia e dos Códigos Deontológicos da profissão em Portugal.

Como acima já foi referido, o primeiro Código Deontológico português só foi aprovado em 1976, na Assembleia Geral Extraordinária do Sindicato dos Jornalistas. Em Portugal, a ausência de tradição de “*uma cultura de autonomia do jornalismo*” (Mesquita apud Pina, 2000:50) não impediu, contudo, que desde antes de 1976, tenha havido empenho por parte dos jornalistas portugueses na tentativa de definir um quadro ético autónomo para o exercício da profissão (Pina, 2000).

A anteceder este primeiro Código Deontológico, foi aprovada a Lei da Imprensa (1975) que abriu caminho para o estabelecimento deste documento. O Código Deontológico de 1976 surge num período intenso da história portuguesa e é caracterizado pelas circunstâncias revolucionárias do momento.

No seu preâmbulo, começar por ressaltar tópicos como o “*direito fundamental do homem de informar e ser informado*”, e a “*plena consciência da obrigação*” do jornalista na veracidade da informação (Pina, 2000:143).

Constituído por dois capítulos, o primeiro respeitante aos deveres dos jornalista, e o segundo respeitante às garantias e sanções, este código segue em linha de conta com alguns dos seus congéneres internacionais evocando direitos e deveres como a salvaguarda do segredo profissional e o anonimato das fontes de informação, veracidade e objetividade da informação veiculada, o combate a qualquer forma de censura, defender a ordem democrática, rejeitar a mentira e difamação, transparência, entre tantos outros que são, de uma forma ou outra, princípios universais exteriores a uma só realidade nacional.

Agora coloca-se a questão: Porque motivo (s) se desatualizou o Código Deontológico de 1976?

Como já mencionado, o código de 1976 surge num período particular da história nacional e o próprio Sindicato dos Jornalistas “*reconhecia então a sua impotência para, pelos próprios meios, «garantir» o cumprimento do Código Deontológico e assegurar a desejada coercibilidade das suas normas*”, “*fragilidades técnicas*”, “*numerosas imprecisões de redação*”, “*inadequado à realidade social e à dos media*” (Pina, 2000:61-64).

Surge, então, a necessidade de elaborar um novo Código Deontológico, cujo Anteprojeto foi apresentado no Segundo Congresso dos Jornalistas Portugueses, sendo que em 4 de Maio de 1993 foi aprovado o segundo (e actual) Código Deontológico dos Jornalistas portugueses, disponível no sítio do Sindicato dos Jornalistas, que reforça princípios como a identificação profissional e a boa-fé, o acesso às fontes de informação, a defesa do segredo profissional, a verdade e objetividade, a recusa de atos de censura e manipulação, a liberdade e direito à informação e opinião, o direito de resposta e retificação, reserva da vida privada, contraprova, responsabilidade e consciência ética e moral, independência e integridade profissional (Pina, 2000).

O desenvolvimento da Deontologia em Portugal foi um processo longo e marcado por circunstâncias ímpares, como o período ditatorial e a Revolução do 25 de Abril de 1974, no entanto, tal como em outros países, os princípios que constam deste código (tanto de 1976 como de 1993) são basilares e fundamentais nos textos de documentos similares, tendo, quase todos, como inspiração principal a Declaração dos Direitos do Homem.

“ (...) a deontologia só se pratica em democracia. (...) A deontologia só pode ser seriamente considerada, onde exista a liberdade de expressão, uma certa prosperidade dos media e jornalistas competentes, orgulhosos do exercício da sua profissão. (...) Só se é responsável pelos atos cometidos voluntariamente. Decorre daí que a deontologia não se pode desenvolver a não ser que os media sejam livres. (...) se é verdade que não há liberdade real sem limites, em contrapartida, não pode haver responsabilidade sem liberdade” (Bertrand apud Cavaco, 2012:355).

4. Papel da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Os organismos de regulação mediática estão presentes na generalidade dos países ditos democráticos. Normalmente, estes organismos caracterizam-se por serem de cariz independente face ao poder instalado, com autonomia financeira e administrativa. Este “boom” no desenvolvimento de entidades de cariz regulatório verificou-se, paralelamente, com a abertura do mercado dos *media* na Europa.

Televisão, rádio, imprensa (*media* tradicionais) e novos *media* são o objeto de análise e regulação destes organismos. Quanto à sua tipologia de ação, existem variações de terminologia dependendo do seu propósito – os mecanismos de co-regulação que se caracterizam por uma “*regulação desenvolvida e acordada entre empresas/operadores no mercado ou mesmo associações sectoriais ou profissionais*” e, por outro lado, os mecanismos de auto-regulação entendidos como “*regulação profissional ou intra-organizacional*” (Sousa *et al.*, 2012:4).

Dependendo do contexto onde se inserem, torna-se evidente a multiplicidade de funções que estes organismos reguladores pressupõem, assim como, a variedade de setores de comunicação onde exercem a sua ação; por exemplo, no caso português estes mecanismos cobrem a rádio, a televisão e a imprensa, no entanto, no caso da Eslovénia, em causa estão a rádio, a televisão, as comunicações eletrónicas e os serviços postais (Sousa *et al.*, 2012).

Como tal, Sousa *et al.* (2012:7) consideram a “*crescente hibridez dos sistemas mediáticos*” como uma grande dificuldade para definir, hoje em dia, os *media*.

Como acima já referido, os mecanismos de regulação são organismos independentes e autónomos face ao poder instalado, no entanto, Sousa *et al.* (2012:9) defendem que “*hoje, a regulação é frequentemente entendida e operacionalizada como processo que garante a implementação «pura» da lei, uma mescla de exercícios técnicos e neutros que tornam opacas e, por vezes, indecifráveis, escolhas políticas e pressões económicas*”, como tal, “*importa questionar sempre a sua suposta neutralidade, quando se apresentam como autoridades independentes do poder político democraticamente eleito. As vestes de neutralidade de que algumas entidades são dotadas e com que se apresentam nos espaços públicos podem fazer diminuir os níveis de vigilância que sobre estas entidades deve ser mantida*”.

Na generalidade, existe um conjunto de preocupações que estão na base do exercício dos organismos de regulação como independência perante os poderes político

e económico, a defesa dos direitos dos cidadãos e a salvaguarda do interesse público, transparência e concorrência justa nos mercados mediáticos, entre outros.

Passamos agora para uma análise mais particular do sistema de regulação mediático português. A ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social - é a entidade responsável pela regulação dos *media* em Portugal, tendo a seu cargo competências na regulação da rádio, televisão e imprensa nacionais.

Em vigor desde 2005, ano em que foi criada para substituir o até então órgão regulador, a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), principiou a sua ação em Fevereiro de 2006. A ERC goza de um estatuto de proteção constitucional, constituída como uma pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira com património próprio, de natureza administrativa independente.

A regulação desempenhada pela ERC situa-se ao nível da hetero-regulação – “ (...) é claramente uma hetero-regulação: não se confunde com auto-regulação, ou seja, com a regulação assumida e exercida pelos próprios meios, por sua iniciativa e sob sua responsabilidade, nem com co-regulação, ou seja, com plataformas regulatórias em que convergem a ação dos meios e a ação de entidades públicas; não se confunde com elas, nem é supletiva delas” (Silva apud Lameiras, 2011:39).

Como principais funções, a ERC ocupa-se de regular o setor audiovisual, a imprensa e as agências noticiosas em Portugal, assim como, promover e salvaguardar o pluralismo cultural, a diversidade de expressão e a proteção dos direitos individuais, garantir a livre difusão e acesso aos conteúdos, defesa da transparência e gestão de recursos escassos, assim como, assegurar a não concentração mediática.

A ERC tem a seu cargo, também, o licenciamento e registo dos operadores radiofónicos e televisivos, assim como, proceder à classificação dos serviços de programas dos operadores. Deve, também, fiscalizar e monitorizar os conteúdos veiculados pelos *media*, gerir os procedimentos relativos ao direito de resposta, dirigir reprimendas e recomendação, aplicar sanções pecuniárias, decidir quanto à suspensão/revogação das licenças de rádio (Sousa *et al.*, 2012).

Quanto ao modelo de financiamento, o orçamento disponibilizado para a ERC “consta do orçamento da Assembleia da República, em rubrica autónoma, discriminada nos mapas de receitas e despesas globais dos serviços e fundos autónomos” (Carvalho apud Lameiras, 2011:42). Como tal, o financiamento que a ERC recebe para a sua atividade resulta, uma parte, do Orçamento de Estado e, outra, do pagamento de taxas de regulação e supervisão pelos órgãos de comunicação social.

No que respeita à estrutura orgânica, a ERC é composta pelo Conselho Regulador responsável pela ação e implementação da estratégia de regulação, pela Direção Executiva que tem a seu cargo a direção dos serviços e a gestão administrativa e financeira, pelo Conselho Consultivo que é um órgão de consulta e de participação na definição das linhas de atuação do organismo, e pelo Fiscal Único cuja função passa pela legalidade e eficiência da gestão financeira e patrimonial deste organismo.

O Conselho Regulador é considerado o órgão máximo de decisão da ERC. Na sua composição engloba cinco membros (um deles cooptado pelos restantes membros eleitos), com um mandato de cinco anos, sem qualquer possibilidade de renovação.

A nomeação parte do Parlamento e carece de aprovação de maioria de 2/3 dos deputados – *“Este método prende-se com preocupações de independência do organismo regulador (de governamentalização ou dependência de um partido político) e coloca-o, portanto, sob a alçada do Parlamento”* (Sousa et al., 2012:98).

Os membros deste conselho *“devem ser pessoas com reconhecida idoneidade, independência e competência técnica e profissional e devem exercer o cargo com isenção, rigor, independência e elevado sentido de responsabilidade”* (Sousa et al., 2012:97).

Num período de intensas transformações nas empresas de *media*, no panorama noticioso e nos meios técnicos de difusão, a temática da regulação dos *media* ganha um novo fôlego perante estas mudanças que, entre outras capacidades, tornam o indivíduo recetor capaz de interferir nos conteúdos produzidos pelos *media*, sendo produtor e/ou transmissor desses conteúdos, difundidos de forma viral nos novos meios de comunicação digital.

5. Era Digital em Portugal

Em Portugal, a *“revolução informática”* deu os primeiros passos durante a década de 80, o que viria a marcar fortemente o desenvolvimento dos novos meios de comunicação social, trazendo *“aventuras e desventuras”* para os *media* tradicionais já enraizados.

No campo da imprensa, o jornal pioneiro na informatização dos seus conteúdos e redação foi *O Comércio do Porto*, no ano de 1985 e em 1999, é lançado o primeiro ciberjornal português de informação geral, de âmbito nacional com presença exclusiva na internet, o *Diário Digital*.

Em finais da década de 80, todas as redações dos grandes jornais estavam informatizadas, permitindo “*aproximar a realidade portuguesa da realidade das empresas de media dos países mais desenvolvidos*” (Faustino apud Bastos, 2010:29), já que “*era reconhecido que o digital constituía um benefício extraordinário para o jornalismo, mudando o paradigma informativo da sociedade e o seu conceito*” (Carvalho apud Bastos, 2010:30), ao mesmo tempo que “*os media tradicionais começaram a perceber que a expansão da internet iria, inevitavelmente, ser aproveitada pelos seus antigos recetores passivos como meio ideal de expansão individual e de questionamento da comunicação e do jornalismo um-para-muitos. A par de um novo modelo comunicativo, de novos participantes e de novos produtores de informação e opinião, a internet potenciou o desenvolvimento de novas linguagens, de novas narrativas convergentes (multimédia) e de novas formas de recuperação e reutilização da informação, tudo isto à vertiginosa velocidade do «instante», já não local, mas sim mundial*” (Zamith, 2008:12).

Segundo Hélder Bastos (2010), professor e investigador da Universidade do Porto, os mais de 15 anos de ciberjornalismo em Portugal podem ser analisados em três etapas diferentes: a primeira fase, situando-se por volta de 1995-1998), “*abarca os anos de implementação de edições eletrónicas de media tradicionais na Web. É uma fase experimental, dominada pelo modelo shovelware: os jornais abrem os respetivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios para emitirem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais*” (2010:33); as empresas de *media* seguiram no caminho da informatização e lançaram-se no ciberespaço, procedendo a uma mera transposição de conteúdos das publicações tradicionais para as novas ferramentas digitais. No interior da redação, reinava “*a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica*” (2010:34). Verificou-se, também, um crescimento do número de órgãos de comunicação social portugueses com edições digitais.

A segunda fase, que abarca 1999-2000, conhecida como fase da expansão ou “*boom*” do digital, caracteriza-se como a fase “*do otimismo e do investimento, porventura exagerados, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online*” (2010:33). Notou-se um crescimento em termos de meios técnicos e humanos nas redações dos órgãos de comunicação, ao mesmo tempo, que se verificava um “*entusiasmo crescente*” à volta da “*nova economia*” potenciada pela

Internet considerada como “*um espaço com enorme potencial, pois ainda estava a ser descoberta pelo grande público*” (Isidro apud Bastos, 2010:40).

Por fim, a terceira fase, durante o período de 2001-2010, ficou marcada pela depressão seguida de estagnação já que “*a fase da depressão, a do início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de sites, cortes em pessoal e redução das despesas. A «bolha digital» rebentara e o investimento publicitário decaíra. Seguir-se-ia um longo período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a vários níveis, pontuados por alguns investimentos a contracorrente, que assumiram maior visibilidade na segunda metade da primeira década do século XXI*” (2010:33).

Entendido como “*superficial, de agência, descontextualizado*” (Pago apud Bastos, 2010: 52), o ciberjornalismo português encontrava-se ainda numa fase muito incipiente e rudimentar, apontando-se a “*falta de investimento e o conservadorismo das empresas e jornalistas*” (2010:54) como o principal motivo para esta depressão.

Para Bastos (2010), todos os investimentos efetuados a contracorrente no ciberjornalismo português são, maioritariamente, considerados como “*investimentos light*”, já que se centraram mais no que seria “*acessório*” do que “*estruturante*”, tal como, “*refrescamento gráfico de sites, aproveitamento de redes ou aplicações preexistentes (...) acolhimento do contributo de bloguistas e «cidadãos-repórteres», ênfase dada à instantaneidade, com secções de última hora baseadas sobretudo em takes de agências noticiosas*”, ao invés de investir naquilo considerado como mais importante para “*um aumento efetivo da qualidade da produção ciberjornalística*”, que englobaria situações como o “*reforço das equipas com a contratação de novos ciberjornalistas e de técnicos; cruzamento efetivo de jornalistas e ciberjornalistas e respetiva produção jornalística (convergência); aumento significativo da produção de conteúdos específicos para as edições online e consequente redução de shovelware; aposta na interatividade efetiva e permanente com as audiências; maximização das potencialidades hipertextuais da rede*” (Bastos, 2010:72-73).

Outro dos motivos, reforçados pelos autores da área, para a depressão e estagnação do ciberjornalismo em Portugal, é a inexistência de um modelo de negócio viável e sustentável, aplicável ao caso do digital.

Para Canavilhas (2006), a dificuldade que se tem registado para encontrar um modelo de negócio que viabilize o ciberjornalismo, é o grande entrave ao desenvolvimento pleno deste novo meio de comunicação. Cobrar para ver os conteúdos,

apostar na gratuidade dos mesmos, ou definir um modelo misto de conteúdos pagos e outros gratuitos na mesma plataforma, tem sido a discussão em cima da mesa.

Olhando para o contexto internacional, onde nomes grandes da comunicação como Rupert Murdoch, avançavam com a necessidade de *“os jornais deviam começar a cobrar pelo conteúdo online para garantir a sua sobrevivência e que, exceto os motores de busca, ninguém estava a ganhar dinheiro com o conteúdo gratuito na internet”* (2010:82), alguns ciberjornais portugueses passaram também a cobrar pelo acesso aos seus conteúdos – para Canavilhas, algumas razões que levariam os consumidores em Portugal a pagar para ter acesso a este tipo de conteúdos prendiam-se com a *“personalização da informação, o desejo de aceder a informação com suporte multimédia, a atualização permanente da informação e a possibilidade de trocar informações com os jornalistas”* (2006:116) -, embora esta situação, em Portugal, ainda se encontrasse *“numa fase muito precoce do que a de muitos outros países”*, apesar de já se ter chegado à *“conclusão de que só a publicidade não chegava para financiar uma operação na Web e não compensava de forma suficiente a perda de publicidade nos suportes tradicionais”* (2010:80).

O ciberjornalismo em Portugal não tem vindo a aproveitar as potencialidades oferecidas pelo mercado digital, com características como a interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização, continuando a repetir procedimentos seculares, como a transposição de conteúdos dos media tradicionais para o ciberespaço, sem a necessária adaptação dos mesmos a este novo meio de comunicação com características únicas e diferenciadoras, o que leva Bastos (2010) a afirmar que *“os quinze primeiros anos de ciberjornalismo em Portugal, foram, em boa parte, uma oportunidade perdida”* (2010: 89). Para Zamith (2008), *“o ciberjornalismo português ainda está a sofrer as consequências do «trauma» que foi o «arranque em falso» do sector”* traçando a identidade do ciberjornalismo português, no final de 2006: *“redações muito pequenas, fraco investimento, baixas receitas de publicidade e dificuldade em encontrar modelos de negócios viáveis”* aliado à *“fragilidade do mercado publicitário (...) apontado a grande responsável pela incapacidade dos ciberjornais reforçarem as suas redações”* (2008: 85-87).

Apesar dos milhares de *“views”* registadas nos sites noticiosos portugueses, os valores das receitas publicitárias arrecadadas ficam ainda muito aquém para cobrir os custos envolvidos na criação e manutenção destas plataformas, o que se agravou com fatores exógenos como a crise económico-financeira, o período recessivo que a economia

portuguesa atravessa e pela queda em bolsa das empresas tecnológicas, o que deixou os mercados financeiros atentos e de sobreaviso. O cada vez mais emergente aparecimento dos “*cidadãos-repórteres*” leva, também, a um fortalecimento do jornalismo (Zamith, 2008), propiciado pelas novas ferramentas digitais da comunicação que potenciam a interação entre a chamada “*antiga audiência*” e os jornalistas, já que estes indivíduos “*estão a chamar a atenção para a degradação progressiva que se vinha verificando no jornalismo, com menos investigação e jornalistas mais fechados nas redações*” (2008: 92).

Luis Santos, investigador da área, citado por Zamith (2008: 94), defende que “*o jornalismo precisa de se tornar mais exigente e de construir para si um espaço de qualidade + credibilidade, sobretudo para justificar a sua existência e relevância sociais*”, para que continue a desempenhar as funções seculares que, desde cedo, lhe foram sendo atribuídas, como descobrir a verdade e vigiar os poderes instituídos, desempenhado a sua função de “*Watchdog*”.

Numa época de rápida mudança e de convergência mediática torna-se necessário perceber até que ponto os meios de comunicação portugueses e as diversas plataformas que utilizam para divulgar a sua informação contribuem para uma maior ou menor responsabilização dos conteúdos difundidos. Até este momento, temos procedido a uma caracterização do ambiente que envolve os media em Portugal, nas suas várias dimensões. Ambiente esse que, mais tarde, aquando da análise de resultados, nos pode providenciar mais-valias para a perceção e interpretação dos mesmos.

O ciberjornalismo em Portugal encontra-se, ainda, a passar por uma fase de desenvolvimento, no entanto, o seu crescimento como fonte de alimentação das ambições noticiosas das audiências tem-se mostrado crescente, já que são cada vez mais os utilizadores, adeptos ou não dos conteúdos pagos, que consomem notícias via Internet e com recurso a outros instrumentos tecnológicos, como telemóveis.

É importante, também, consciencializar as universidades e institutos de ensino superior que providenciam cursos na área do jornalismo, acerca da necessidade de incluir nos seus programas curriculares, conteúdos que abranjam esta nova forma de fazer jornalismo na Web, pois só com pequenos passos como este, os futuros profissionais do ciberjornalismo em Portugal poderão ter uma desenvoltura diferente e contextualizada sobre aquilo que é fazer jornalismo num meio ainda tão incógnito e volátil como a Internet.

❖ CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

O objetivo deste estudo prende-se com a análise do sistema português de regulação dos *media* numa linha de articulação com o projeto europeu MediaAcT (www.mediaact.eu), cujo interesse passa pela análise dos diferentes sistemas de *media* noticiosos de catorze países. O consórcio MediaAcT é coordenado pelo Instituto Erich Brost de Jornalismo Internacional, num estudo onde cada país parceiro procura produzir resultados válidos, fiáveis e representativos da realidade dos atores *media*, resultando assim num base de dados que proporcione comparações criteriosas entre diferentes culturas do jornalismo e diferentes países.

No caso português, o ponto fulcral passa pela identificação dos fatores que possam inibir ou estimular o conceito de *Media Accountability*, no meio jornalístico português, inspirando-se, assim, este projeto na teoria económica ao procurar explicar os processos decisórios jornalísticos, ao mesmo tempo que procura desenvolver sugestões e incentivos para reforçar os chamados *Media Accountability Instruments* (MAI's), ou seja, os instrumentos e mecanismos responsáveis pela salvaguarda e pela responsabilização dos *media*. No fundo, a questão central tenta perceber se os atores jornalísticos, em análise, reagem a sanções e/ou incentivos ao seguirem e/ou desviarem-se das regras e normas previamente estabelecidas, tanto ao nível da sua ética e deontologia profissional, como ao nível da existência (ou não) de pressões hierárquicas.

Como tal, o objetivo desta dissertação, tendo em linha de conta a investigação desenvolvida pelo MediaAcT, é analisar as atitudes dos jornalistas em relação à responsabilização dos *media* e à auto-regulação, tendo em conta os fatores que, ao nível macro, meso e micro, influenciam os jornalistas no processo de responsabilização da tomada de decisão ao nível dos conteúdos que publicam. Estes fatores podem ser agrupados em duas diferentes esferas de influência, que se conjugam, aquando da análise de dados e na conclusão de ideias resultantes desses mesmos dados. Estes fatores podem ser individuais: jornalistas, redação, organização, cultura profissional, sistema de *media*, fatores de contexto, globalização; mas também, fatores de nível transversal como: a audiência e o ensino do jornalismo. Estes fatores serão analisados mais pormenorizadamente mais adiante neste capítulo.

Nos resultados já existentes do projeto MediaAcT, os investigadores constataram que os fatores supracitados têm um notório impacto no comportamento dos jornalistas, no entanto, a pesquisa revela também que ainda é pouco conhecido o peso que estes

fatores têm nas diferentes culturas jornalísticas, assim como, as possíveis interdependências que possam existir entre estes fatores.

Para estudar o contexto da responsabilização dos *media* em Portugal, assim como perceber acerca do comportamento dos jornalistas no processo de tomada de decisão, torna-se útil e fundamental a aplicação de um inquérito quantitativo aos jornalistas que aborda, particularmente, temas como a perceção que os atores jornalísticos têm dos vários instrumentos de *Media Accountability* e como o seu interesse por esta temática pode vir a ser aumentado. Para tal, usaremos o inquérito desenvolvido pelo projeto MediaAcT, aplicando-o à realidade portuguesa.

1. Metodologia: O inquérito por questionário

Segundo Lima (1971:559), a metodologia consiste num processo de análise sistemática e crítica dos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos, o que resulta na necessidade de obter uma “*estratégia de pesquisa a adotar em referência e adequação a certos objetos de análise*”, construindo uma “*relação e integração dos resultados obtidos através do uso das técnicas*”. Segundo Greenwood, citado por Lima (1971), existem várias metodologias e técnicas de recolha e análise da informação social. Nesta obra são identificados três procedimentos lógicos de investigação empírica: *experimental*, de *medida* (ou análise extensiva) e de *casos* (ou análise intensiva).

Os inquéritos por questionário são considerados como uma metodologia de *medida*, o “*que se traduz na «observação, por meio de perguntas diretas ou indiretas, de populações relativamente vastas de unidades colocadas em situações reais, a fim de obter respostas suscetíveis de serem manejadas mediante uma análise quantitativa*” (Lima, 1971:563). Assim sendo, pressupõe-se que este tipo de metodologia necessite de “*standardização (ou sistematização) dos instrumentos de recolha das informações visadas pelo estudo, com vista à possibilidade de comparação de dados*”, levando a que a “*realidades idênticas correspondam resultados idênticos e a realidades diferentes resultados distintos*” (Lima, 1971: 563).

Os inquéritos por questionário são um instrumento de investigação que utiliza processos de recolha sistemática dos dados, com o intuito de dar resposta a um determinado problema. O termo questionário, segundo Fulcher e Scott (2007:77), diz respeito a uma “*recolha sistemática de informação standardizada sobre a população*”.

É construído através de um série de perguntas que serão aplicadas a uma amostra representativa da população que se pretende estudar. O que se pretende com esta metodologia é *“transformar em dados informação diretamente comunicada por uma pessoa (sujeito)”* (Tuckman, 2000:307). Os dados recolhidos através deste método são de fácil tratamento uma vez que as respostas, normalmente, permitem uma fácil quantificação dos resultados e, por conseguinte, a sua análise estatística surge como uma tarefa mais facilitada.

A utilização desta metodologia de recolha de informação pressupõe três fases essenciais: a planificação, execução e o tratamento da informação. É necessário, num primeiro momento, delimitar o âmbito dos problemas que se querem estudar, para se focar apenas na informação que se pretende obter; é necessário ter atenção na formulação das hipóteses teóricas que se pretendem verificar, assim como, uma delimitação rigorosa do universo/população do inquérito para a construção de uma amostra representativa. Os tipos de questões que podem ser analisados são as questões de resposta aberta, resposta fechada e de resposta semi-aberta/semi-fechada.

Segundo Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1968), citados por Lima (1971:568), *“para saber estabelecer um questionário e saber o que fazer dos factos por ele produzidos é necessário conhecer o que o questionário produz, isto é, entre outras coisas, aquilo que ele não pode alcançar”*. Como tal, torna-se fundamental, recorrer a um teste piloto do questionário que se quer aplicar, o que funciona como uma experiência sobre a exequibilidade (ou falta dela) desse método de estudo. Por isso, *“o principal interesse dos inquéritos extensivos quantitativos reside no facto de recolherem e tratarem a informação de forma estandardizada, com vista a assegurar a comparabilidade dos elementos apurados (dados sobre indivíduos, grupos, instituições, sociedades e outros tipos de unidades)”* (Lima, 1971: 576).

A aplicação de um questionário implica a medição dos aspetos que se pretendem estudar, para tal, é necessária a utilização de escalas. Existem quatro tipos de escalas utilizáveis nos inquéritos: Escala de Likert, VAS (Visual Analogue Scales), Escala Numérica e Escala de Guttman. Os inquéritos apresentam vantagens no que diz respeito à recolha de informações sobre grande número de indivíduos, existe a possibilidade de fazer comparações mais precisas entre as respostas dos inquiridos, assim como se torna mais fácil a análise e sistematização dos resultados, aliado ao fato de esta ser uma metodologia de baixo custo para além do anonimato proporcionar mais sinceridade e transparência por parte do público que se pretende estudar (Fulcher e Scott, 2007).

Contudo, apresenta também desvantagens como o fato de o material recolhido poder ser superficial, já que, as respostas podem dizer respeito mais ao que as pessoas dizem que pensam, do que ao que realmente pensam; também a forma como é aplicado pode penalizar o curso do projeto de investigação, aliado à taxa de não respostas que pode ser elevada.

Pelo acima referido, torna-se perceptível o porquê da escolha desta metodologia para desenvolver esta dissertação de mestrado, funcionando este inquérito como confidencial, característica essa referida a todos os participantes em causa, elaborado com todo o rigor e explicado ao pormenor mais adiante neste capítulo sobre o procedimento metodológico escolhido.

2. Análise dos fatores individuais e transversais que afetam a *Media Accountability*

Estes fatores foram fundamentais para a construção e desenvolvimento das questões de pesquisa que constituem o inquérito, tendo sempre em mente o contexto das diferentes esferas de influência no comportamento jornalístico, assim como, tendo em conta a necessária operacionalização e viabilidade do mesmo. Estes campos de estudo, assim como o inquérito propriamente dito, foram construídos tendo em conta o esforço conjunto de todos os investigadores dos catorze países parceiros do MediaAcT.

Como tal, torna-se importante percebermos como se procura estudar cada um destes diferentes fatores, para alcançar resultados viáveis e para retirar conclusões acerca do panorama da responsabilização dos *media* em Portugal.

a. Fatores individuais que influenciam a *Media Accountability*:

Jornalistas: O inquérito incidirá sobre a relação dos jornalistas com a temática da *Media Accountability*, ao mesmo tempo, que analisa como estes profissionais percecionam e avaliam os diferentes *Media Accountability Instruments* internos e externos ao jornalismo, sendo considerados ambos os campos relativamente ao alto e/ou baixo nível de institucionalização. Para além disto, torna-se, também, fundamental estudar e perceber as características sociodemográficas e a estrutura hierárquica da redação, para perceber se existe influência sobre as atitudes dos jornalistas em relação à *Media Accountability*.

Redação: Neste domínio, o inquérito visa comparar o impacto dos instrumentos de *Media Accountability* a nível organizacional (por exemplo, diretrizes editoriais da empresa, provedores, entre outros...) com o impacto que estes instrumentos têm/podem ter sobre o nível de decisão profissional dos jornalistas. São os instrumentos de nível organizacional considerados mais efetivos do que os instrumentos de nível profissional, já que a organização pode sancionar o comportamento jornalístico muito mais rapidamente e com, potencialmente, maior impacto?

Organização das empresas de *media*: A estrutura de um órgão de comunicação social tem um impacto considerável na *Media Accountability*? Para conseguirmos responder a questões desta índole torna-se necessário proceder à comparação entre imprensa e audiovisual, público e privado, pequenos e grandes meios de comunicação, em termos de atividades de responsabilização dos *media*. Para além disso, também o impacto da ideologia política, assim como, o tipo de administração e gestão, são importantes fatores de análise para perceber se existe influência relativamente aos instrumentos de responsabilização da tomada de decisão e no comportamento jornalístico.

Cultura profissional: As culturas jornalísticas marcadas por um elevado grau de profissionalismo são caracterizadas por instrumentos de auto-regulação globalmente implementados.

Neste caso concreto, com este inquérito pretende-se levar os jornalistas a avaliar vários indicadores de profissionalismo em Portugal, como, por exemplo, o nível de formação jornalística, a adesão às normas e padrões de ética profissional e a independência financeira.

Fatores de contexto: Estes fatores de contexto englobam variados fatores de índole política, económica, legal e tecnológica. Pretende-se que os jornalistas que respondam a este inquérito avaliem o nível de independência política do jornalismo, assim como, o nível de pressão do mercado na produção noticiosa. Outro ponto importante pretende avaliar se os *Media Accountability Instruments* estão sujeitos à intervenção política, assim como, analisar quais os grupos de influência localizados no nível de contexto (por exemplo, políticos, investidores em publicidade, estudiosos, entre outros...) que se revelam mais ativos quando o assunto se trata de *Media Accountability*.

Globalização: O objetivo do estudo passa por comparar as atitudes dos jornalistas em relação à *Media Accountability* e aos diversos instrumentos de ação existentes entre países e culturas jornalísticas diferentes.

b. Fatores transversais que influenciam a *Media Accountability*:

Audiência: Segundo a teoria económica, o jornalismo é um bem experienciado, uma vez que a qualidade de uma peça de jornalismo só pode ser julgada depois de ser “consumida”, como tal, os consumidores de *media*, a audiência, podem apreciar se os produtos noticiosos que consomem lhes fornecem informação adicional e “*sinais*” que lhes permitam avaliar a qualidade jornalística. Para tal, torna-se importante que o inquérito procure definir se o público é considerado o grupo-chave das partes interessadas e em que instrumentos de *Media Accountability* se apoiam os jornalistas para justificar as suas tomadas de decisões.

Ensino do jornalismo: Regra geral, os estudos sobre jornalistas e jornalismo têm demonstrado que a consciência ética da classe se correlaciona positivamente com o nível de formação académica. O inquérito aplicado aos jornalistas portugueses pretende testar essa hipótese. Para além disso, este inquérito também visa estudar se os educadores e académicos na área dos *media* noticiosos são considerados influentes em termos de instrumentos de *Media Accountability* e se outros grupos de interesse, como ONG’s, fundações, grupos de monitoramento, entre outros, são relevantes para uma maior e melhor interpretação daquilo que é o conceito de *Media Accountability*.

3. Implementação do questionário

A amostra deste estudo é constituída somente por jornalistas (profissionais munidos de carteira profissional, independente da função/cargo que ocupam no interior do *media* onde trabalham), considerados como atores profissionais, ocupados a tempo inteiro, ou tempo quase integral, com a recolha, descrição e publicação de informação tópica, factualmente orientada e relevante para os *media* noticiosos onde trabalham.

De acordo com esta definição, desenvolvida pelo MediaAct, será necessário ter em linha de conta, três critérios de seleção fundamentais, já que os inquiridos deverão:

- a. Trabalhar para um *media* noticioso;
- b. Exercer a profissão de jornalista (legalmente declarada através da emissão de um número, pessoal e intransmissível, na sua carteira profissional, com a necessária renovação anual);
- c. Trabalhar a tempo inteiro (full-time), ou a tempo quase total, no *media* noticioso em questão, ou seja, que 50% ou mais do vencimento que recebem, mensalmente, seja proveniente da sua remuneração enquanto profissional que exerce atividades jornalísticas.

Assim sendo, a amostra subjacente a este estudo é constituída por uma percentagem representativa desta população, e diferenciada entre os critérios de tipo de *media* e hierarquia jornalística. Isto é, numa primeira fase, o processo de amostragem é organizado ao longo das categorias dos diferentes tipos de *media* existentes em Portugal, de acordo com a sua natureza, ou seja, diferenciando entre imprensa, rádio, televisão e agências de notícias, e também diferenciando quanto ao tipo de propriedade, se é um *media* público ou privado. Como tal, o número de jornalistas inquiridos dentro de cada uma dessas categorias irá depender da percentagem de jornalistas que trabalham nos diferentes segmentos em análise, para que a amostra não seja enviesada e, conseqüentemente, provoque resultados incorretos e não viáveis aquando da análise dos dados e conclusões finais a retirar deste estudo.

Para ter a necessária noção do número de jornalistas existentes em território nacional com respetiva carteira profissional emitida pelo Sindicato dos Jornalistas portugueses, e deste modo, quantificar a população existente de forma a poder desenvolver este estudo com uma amostra representativa, segue o quadro abaixo, que representa a divisão dos jornalistas portugueses de acordo com a sua ocupação.

	Universo		Amostra	
	n	%	N	%
Agência de Notícias	274	5,6	8	5,4
Jornais e Revistas	2697	55,1	81	55,1
Media Digitais Noticiosos (somente online)	125	2,6	4	2,7
Produtoras	50	1,0	2	1,4

Rádio Comercial Privada	477	9,7	14	9,5
Serviço Público (ou estatal) de Rádio	120	2,5	4	2,7
Serviço Público (ou estatal) de Televisão	515	10,5	15	10,2
Televisão Comercial Privada	638	13,0	19	12,9
Total	4896	100	147	100,0

Tabela 1: Universo e da Amostra dos Jornalistas Portugueses (Fonte: Produção Própria, a partir de dados fornecidos pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista)

Para alcançar estes indivíduos e obter os dados necessários para este estudo, foi enviado um questionário online associado a técnicas off-line, via plataforma Lime Survey, alojada nos servidores da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, com o pressuposto de assegurar um fluxo estável de respostas, dados esses que serão analisados posteriormente em software *SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*.

A implementação, divulgação e recolha de resultados foi potenciada graças à difusão da hiperligação onde o inquérito estava alojado (www.fep.up.pt/inqueritos/jornalismo), através da rede social Facebook, de duas formas diferentes: por um lado, através das contas pessoais dos intervenientes no projeto e posterior disseminação através de contas conhecidas; por outro lado, através dos grupos fechados existentes nesta rede sobre a temática da comunicação; para encontrar grupos relacionados apenas e só com o jornalismo, foram utilizadas como palavras-chave de pesquisa expressões como “*ciências da comunicação*”, “*jornalismo*”, “*jornalistas*”, “*comunicação*”, “*media*”. Posteriormente ao pedido de participação no interior desses grupos, foi analisado o conteúdo aí presente para comprovar se era ou não um grupo adequado para a disseminação da hiperligação deste projeto. A acompanhar esta hiperligação seguiu sempre um pequeno texto de esclarecimento acerca do âmbito do projeto e para que tipo de indivíduos se pedia a participação (ou seja, jornalistas credenciados com carteira profissional que trabalhassem nos media nacionais).

Para além da rede social Facebook, desenvolveu-se também um contato telefónico com as redações dos meios de comunicação quer nacionais, quer regionais, onde foi também explicado o intuito da investigação e pedida colaboração. Posteriormente a esse contato telefónico foi enviado um email, que continha a hiperligação do projeto e um

pequeno texto de apoio, para os contatos de email facultados pelos órgãos de comunicação durante os telefonemas.

Nesta investigação não existiu nenhum inquérito respondido presencialmente, de modo a defender sempre o anonimato e confidencialidade das respostas.

Como forma de contabilização dos dados resultantes foi seguida a estratégia de ultrapassagem do tamanho previsto da amostra através da construção de uma amostra aleatória geral, com posterior eliminação dos casos excedentes, de acordo com os critérios de cota previamente estabelecidos. Para evitar a repetição de sujeitos usou-se o mecanismo de verificação do *IP (Internet Protocol)* dos inquiridos, assim como, a análise das respostas pessoais para verificar a existência de respostas repetidas. Como forma de garantir que o inquérito era respondido apenas por jornalistas com carteira profissional (para além de todas as ressalvas a essa situação efetuados aquando da disseminação da hiperligação) e não outros colaboradores das empresas de *media*, a análise das respostas à pergunta 10 relativamente ao cargo ocupado dotou-a com um cariz muito importante.

Torna-se importante ressaltar que sempre que foram surgindo dúvidas relativamente ao indivíduo por detrás de determinado inquérito, se retirou o determinado questionário da amostra. Assim sendo, como critérios de exclusão dos inquéritos recolhidos destacam-se três razões principais:

1. Quando o rendimento proveniente do trabalho como jornalista representa menos de 50% do rendimento auferido pelo inquirido;
2. Quando surgiram dúvidas acerca do cargo ocupado, isto é, quando não se mostrava evidente que o inquirido trabalhava como jornalista credenciado;
3. Quando se verificou a existência de respostas sem sentido e comentários descontextualizados do verdadeiro interesse e objetivo da investigação.

Em cada uma das categorias do quadro acima indicadas pretende-se que haja uma amostra representativa da população jornalista trabalhadora dentro dessa tipologia de *media*. Isto significa que existem, atualmente, em Portugal, 5685 jornalistas com Carteira Profissional. No entanto, desse universo de 5685 jornalistas, 789 pertencem à categoria de “*Outros*”, que engloba freelancers, jornalistas que trabalham para meios de comunicação em diversas plataformas e jornalistas com empregador desconhecido (já que, quando possuem mais de 10 anos de experiência profissional nesta área, não precisam de provar que são trabalhadores ativos).

É, então, importante referir que estes indivíduos não serão analisados nesta dissertação devido à impossibilidade de conhecer qual o meio de comunicação a que pertencem ao certo. Assim sendo, e para não enviesar os resultados, excluiu-se estes 789 jornalistas, passando nós a ter como pano de fundo uma população constituído por 4896 jornalistas (5685-789) e uma amostra representativa para cada categoria de análise.

O objetivo em termos de resultados alcançados resultou numa amostra de 3% desta população (4896 = 100%), respeitando-se o peso de todos os estratos, o que corresponde a um total de 147 sujeitos inquiridos, no intervalo de tempo que vai desde 8 de Janeiro de 2014 (data de lançamento da projeto e do primeiro inquérito preenchido) até 20 de Março de 2014 (data do último inquérito necessário para a amostra definida).

Em termos de comparação com o Consórcio Europeu do MediaAcT, esta investigação apresenta uma amostra maior do que aquela que é definida como o mínimo aconselhável pelo projeto europeu, isto é, 1% e, pelo menos, 100 profissionais. No inquérito desenvolvido pelo MediaAcT, nos catorze países estudados, dependendo da amostragem representativa dos diferentes contextos, foram inquiridos no total 1762 jornalistas, o que representa uma média de inquiridos por país (proporcionalmente) entre 100 e 237 jornalistas. Em Portugal conseguiu atingir-se estes valores, através de uma amostra mais elevada que a aconselhada e estando o número de jornalistas inquiridos dentro das médias de respostas definidas pelo Consórcio (147 sujeitos).

4. Inquérito: análise ponto a ponto

Para melhor percebermos o que pretendemos obter resultante da aplicação prática do inquérito em questão, precisamos também identificar quais os pontos de análise e estudo que este inquérito, proveniente do projeto MediaAcT e aplicado à realidade portuguesa, tem como intuito focar. Assim sendo, os próximos parágrafos corresponderão a uma análise minuciosa das questões e possibilidades de resposta que os participantes deste estudo irão encontrar e cujas respostas serão fundamentais para extrairmos conclusões fiáveis. Ressalvamos que, por uma questão de limitação do espaço desta dissertação, remetemos a consulta do inquérito por questionário na sua totalidade (consultável em anexo).

A questão 1 começa por tentar perceber qual é, na opinião dos jornalistas, o maior problema que atualmente existe no panorama jornalístico português; são colocadas à disposição do inquirido um conjunto de hipóteses de resposta, que tocam variados

assuntos, e outros problemas que os inquiridos entendam existir na forma de fazer jornalismo em Portugal. A questão número 2 pretende avaliar o impacto que um determinado conjunto de opções tem, no entender do jornalista inquirido, no seu comportamento profissional, ou seja, se determinados pressupostos interferem na liberdade profissional do jornalista, afetando o seu profissionalismo.

A questão 3, por sua vez, pede a opinião dos jornalistas inquiridos acerca de um conjunto de afirmações, previamente definidas e neste questionário apresentadas. A questão seguinte, número 4, tem como objetivo perceber o contexto organizacional da empresa onde o jornalista inquirido desempenha a sua profissão e quais os mecanismos que são utilizados para procurar manter elevados padrões de qualidade jornalística.

Tentar perceber quais as atitudes do público que contribuem para a salvaguarda do jornalismo, é o objetivo da questão número 5. Na questão 6 é apresentado um conjunto de afirmações onde o objetivo que se pretende é que o inquirido demonstre o seu “*não apoio*” (valor 1), “*apoio totalmente*” (valor 4), ou “*sem resposta*”.

A pergunta número 7 dirige-se aos jornalistas inquiridos com o intuito de perceber qual a experiência destes últimos no que se refere à crítica de peças jornalísticas, ou, por outro lado, à sensação de ser criticado no trabalho que desenvolve. Como tal, a questão 7.a, refere-se às vezes que o jornalista inquirido criticou outras peças jornalísticas; a questão subsequente, 7.a.1, quer saber como o jornalista inquirido expressa a sua atitude crítica face a uma peça jornalística que não está do seu interesse, como tal, é colocado à disposição do inquirido um conjunto de resposta possíveis, onde mais do que uma pode ser marcada como a forma através da qual foi expressa a crítica. Por seu turno, a questão 7.b, diz respeito à quantidade de vezes que o trabalho do jornalista inquirido foi criticado; a questão 7.c permite que o jornalista inquirido selecione mais do que uma resposta, se for esse o caso, e diz respeito à fonte de onde partiu a crítica para o seu trabalho. Na pergunta 7.d é questionada a justiça das (s) queixas (s) recebidas pelo jornalista inquirido.

Na questão 8, o intuito é perceber para quem/o quê o jornalista se sente responsável aquando da tomada de decisão na publicação dos conteúdos que redige e difunde. A questão 9 pretende saber em que regime laboral trabalha o jornalista inquirido.

Por sua vez, a questão 10, pretende saber o número de anos de experiência jornalística profissional que o inquirido possui; por seu turno, a questão seguinte, 10.a, pretende aferir qual o cargo profissional que o jornalista inquirido desempenha na estrutura da empresa para a qual trabalha; a questão 10.b, quer saber quais as funções jornalísticas que o jornalista inquirido desempenha de acordo com uma tabela predefina

e já acima enunciada, que representa variados campos de análise como o fato de proceder à distinção entre o trabalho no setor privado ou no setor público, mas também promove diferenças relativamente ao trabalho em diferentes plataformas de *media*, como rádio, televisão, imprensa, entre outros.

Na questão 11, o objetivo é perceber quais são as editorias/secções em que o inquirido trabalha maioritariamente. Por sua vez, a questão 12, pretende aferir o grau de instrução do inquirido, ao questionar acerca de quais são as suas habilitações literárias. Segue-se a questão número 13, cujo objetivo é perceber qual a formação que o jornalista inquirido teve na área do jornalismo; o que nos remete para a questão 14 onde se pretende aferir se o jornalista inquirido teve durante a sua educação/formação algum tipo de formação/conhecimento acerca do que é a ética jornalística.

Aferir se o inquirido possui alguma relação como membro de um sindicato ou associação de jornalistas, é o que se pretende com a questão 15. Segue-se a pergunta 16, de cariz aberto, onde o inquirido deve divulgar a sua idade, seguida da questão 17, na qual o jornalista deve apontar se é indivíduo do sexo masculino ou feminino. A questão 18 quer saber quando do orçamento recebido pelo inquirido advém do seu trabalho como jornalista.

A última questão deste inquérito por questionário, a número 20, é um espaço aberto e livre dedicado ao jornalista inquirido, para que este possa partilhar connosco qualquer comentário ou sugestão que considere importante acerca da temática da *Media Accountability*.

♣ CAPÍTULO V: ANÁLISE DE DADOS

Para a análise estatística dos inquéritos realizados foi utilizado o programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 21.

Num primeiro momento, foi efetuada uma análise da amostra, logo de seguida uma análise descritiva das variáveis presentes no inquérito e, posteriormente, efetuou-se uma análise estatística inferencial cujo objetivo principal foi relacionar as diferentes variáveis do estudo através do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (KW) e do teste paramétrico da Análise de Variância Unifatorial (ANOVA).

1. Descrição da amostra

Em Portugal, existem 5685 jornalistas com carteira profissional, mas apenas 4896 indicam o tipo de *media* a que pertencem. Conseguimos reunir uma amostra de 3% (147 indivíduos), respeitando o peso de cada meio na população, o que está acima do definido pelo MediaAcT (1% de amostra e pelo menos 100 indivíduos).

Assim sendo, dos 147 jornalistas inquiridos: 81 trabalham em jornais e revistas (55,1%); 4 trabalham no serviço público ou estatal de rádio (2,7%); 14 trabalham em rádio comercial privada (9,5%); 15 trabalham no serviço público ou estatal de televisão (10,2%); 19 trabalham em televisão comercial privada (12,9%); 4 trabalham nos *media* digitais noticiosos, somente online (2,7%); 2 trabalham em produtoras (1,4%); e 8 trabalham na Agência de Notícias pública, a LUSA (5,4%).

Em termos das idades dos 147 inquiridos, podemos constatar que existe um intervalo que vai da idade mínima (22 anos) até à idade máxima registada (67 anos). Assim sendo, obtivemos uma média de idades na ordem dos 39 anos, com uma mediana de 40,00, um desvio padrão de 9,416 e uma variância de 88,660.

Visto esta ser também uma variável de resposta aberta e devido também à grande afluência de diferentes respostas que tornariam a análise desta variável num fenómeno penoso, procedemos à recodificação desta variável em intervalos de idade. Assim sendo, o intervalo 1 representa as idades que vão dos 20 aos 29 anos; o intervalo 2 compreende as idades entre os 30 e os 39 anos; o intervalo 3 representa as idades entre os 40 e 49 anos; a escala 4 vai dos 50 aos 59 anos; e, por fim, a escala 6, engloba todos aqueles com mais de 59 anos.

Constatamos então que a maior percentagem de respostas veio dos inquiridos entre os 40 e 49 anos (39,5%), seguido da faixa dos 30 aos 39 anos (31,3%) e do intervalo dos 20 aos 29 anos (16,3%), 10,9% dos inquiridos têm entre 50 a 59 anos e apenas 2% possuem mais de 59 anos.

O sexo masculino foi responsável por responder a 79 questionários (53,7%), e as mulheres aos restantes 46,3%.

Quando analisada a questão referente aos grau de instrução académica dos jornalistas inquiridos constatamos que: 53,1% possuem licenciatura, 25,2% possuem Pós Graduação/Mestrado, 11,6% possui bacharelato, 6,1% tem o ensino secundário, 2,7% preferem não responder, apenas 2 (1,4%) possuem doutoramento, sendo que não existe nenhum dos inquiridos apenas com o ensino básico.

Relativamente no que diz respeito à formação que o jornalista inquirido teve na área concluímos que, 63,9% dos inquiridos possuem um diploma universitário na área das ciências da comunicação, 13,6% possuem estágio, 9,5% possui uma Pós Graduação relacionada com a área das ciências da comunicação, 6,1% tem certificado profissional, 3,4% não tem nenhuma formação na área do jornalismo e outros 3,4% preferem não responder.

No que concerne ao regime de trabalho, dos 147 jornalistas inquiridos 93,2% trabalham a tempo inteiro como jornalistas, 6,1% são freelancers e apenas 1 (0,7%) trabalha em regime de horário parcial.

Analisando as respostas dadas relativas ao número de anos de experiência jornalística profissional constatamos que 32% dos inquiridos são jornalistas há mais de 20 anos, 23,1% situam-se no intervalo entre os 11-15 anos de profissão, 17% são jornalistas com experiência entre 6-10 anos, 13,6% entre os 16-20 anos, 12,9% situam-se entre o 1-5 anos e apenas 0,7% trabalha como jornalista há menos de 1 ano.

“Sociedade” é a editoria/secção que mais respostas obtêm sendo que 44,2% dos inquiridos habitualmente trabalha sobretudo nesta temática. Segue-se 40,8% na secção de “Política” e 36,1% em “Nacional”. 34,7% dos inquiridos responderam “Notícias Regionais e Locais” e 34% em “Economia”, seguida de “Cultura” com 25,9% e “Desporto” com 24,5%. “Nenhuma área em específico” obtêm 16,3%, “Lazer” com 15,6% e “Outras” com 11,6%.

Foi também objetivo do estudo observar qual o cargo ocupado pelos jornalistas inquiridos, assim sendo, constatámos que dos 147 inquiridos. 74,1% pertencem a um cargo sem chefia, 18,4% são de chefia intermédia (editores e subeditores, por exemplo) e

6,8% das respostas provêm de jornalistas de chefia superior (diretores e subdiretores, por exemplo).

91,2% dos 147 jornalistas inquiridos responderam afirmativamente quando questionados acerca da aprendizagem de conhecimentos de ética profissional durante a sua educação/formação, apenas 13,3% referiu não ter conhecimento de ética incluídos na sua formação académica.

Quando questionados acerca da sua filiação enquanto membro de um sindicato ou associação de jornalistas, 49% dos jornalistas inquiridos respondem negativamente, enquanto 31,3% afirmam ser membros de instituições deste cariz; 19% afirmam já ter sido membros, mas já não ser neste momento.

2. Análise Descritiva das Variáveis

Relativamente à questão sobre o maior problema que atualmente assola o jornalismo português, das seis afirmações referenciadas, os jornalistas inquiridos constataram que o problema da remuneração da profissão (57,8%), o problema das pressões económicas (43,5%), o problema dos jornalistas que “*seguem a manada*” (35,4%) e o problema das pressões governamentais (27,2%) são aqueles que mais influência têm na sua profissão, apresentando-se estas opções como os problemas mais graves no atual panorama jornalístico português. De seguida, encontramos a opção que afirma que os jornalistas não seguem os padrões de ética profissional com 10,2%, e por fim a opção de que os jornalistas são formados inadequadamente (8,2%).

Dos 147 inquiridos apenas 21 (14,3%) entendem que existem outros problemas no jornalismo além das afirmações referenciadas. Entre os outros problemas que, na opinião dos inquiridos, podem afetar o jornalismo em Portugal destacam-se: questões relacionadas com a linha editorial das empresas de media que procura aproximar a informação do entretenimento; a precariedade dos contratos de trabalho; a falta de discernimento dos jornalistas relativamente aos conteúdos supérfluos e aos úteis; as pressões editoriais; a oferta gratuita de informação na Internet associada à perda de qualidade o que levou à quebra nas vendas; os partidos políticos; as reduzidas equipas de trabalho e a escassez de capacidade e criatividade das edições das empresas de *media*.

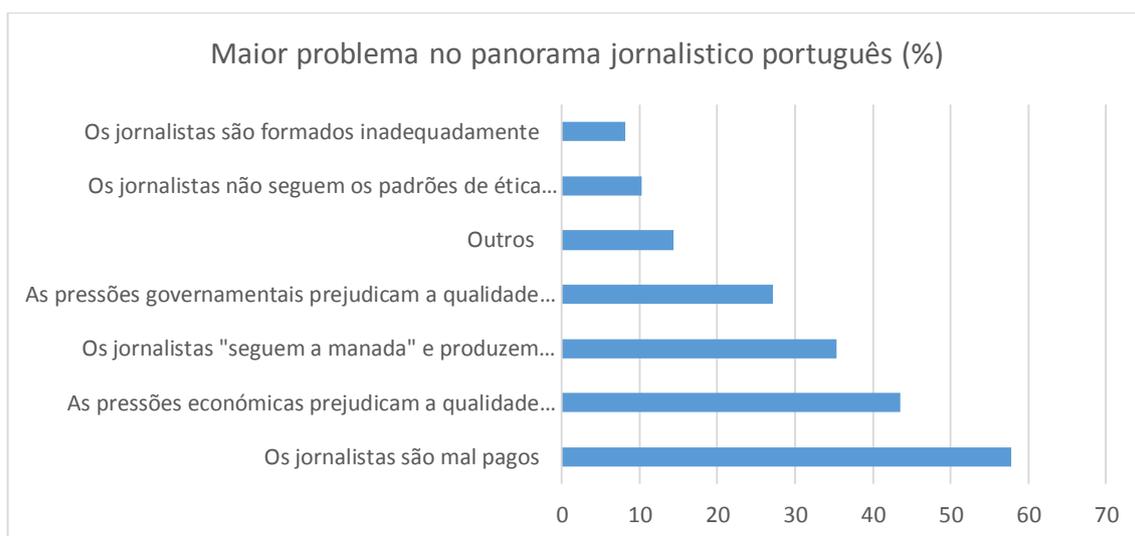


Gráfico 1 – Maior problema no panorama jornalístico português

No que se refere à questão onde se tenta perceber qual o impacto que um conjunto de opções, previamente definidas, tem no comportamento dos jornalistas portugueses, os inquiridos referem que as Diretrizes Editoriais são aquelas que mais impacto têm no comportamento dos jornalistas (42,9%), seguido dos Códigos de Ética Profissional (12,2%), das Leis Reguladoras dos Meios de Comunicação, das Leis Reguladoras dos Meios de Comunicação (9,5%).

O Conselho de Redação e o Ensino na área do jornalismo ocupam ambas 8,8% das respostas dos inquiridos. De seguida constatamos as Publicações especializadas sobre os *media* e audiências (6,1%), os comentários dos utilizadores (5,4%), as Associações de leitores/telespetadores/ouvintes/visitantes (4,8%). Logo a seguir, tanto as críticas nas redes sociais como o papel da ONG's/Fundações alcançam o mesmo resultado nas respostas obtidas (3,4%), o mesmo acontecendo com o Departamento Jurídico e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ambas com 2,7%).

O Provedor dos leitores/ouvintes/telespetadores, o Blogue Interno e a Análise académica do jornalismo apresentam resultados na ordem dos 2%, seguidos das críticas aos *media* dos meios de comunicação e à comédia ou sátira sobre os *media*, ambas também com 1,4% dos resultados obtidos. Por último, com 0,7% dos resultados registados encontramos as críticas aos meios de comunicação online por jornalistas bloguistas e aos blogues sobre meios de comunicação, escritos pelo público.

Apenas 17 jornalistas (11,6%) registaram a opção de existirem outros problemas para além dos referidos que possam ter impacto no comportamento profissional dos jornalistas nacionais. Como exemplos dados pelos próprios jornalistas, notam-se outros

problemas no jornalismo português como a pressão para e com as audiências; a vida pessoal de cada profissional; as vendas e a procura “*desenfreada*” de publicidade; o excesso de informação e a falta de tempo para fazer a triagem dos conteúdos; o facto de o público-alvo moldar o comportamento dos media; e a agenda setting: o status determinado pelos atores políticos.

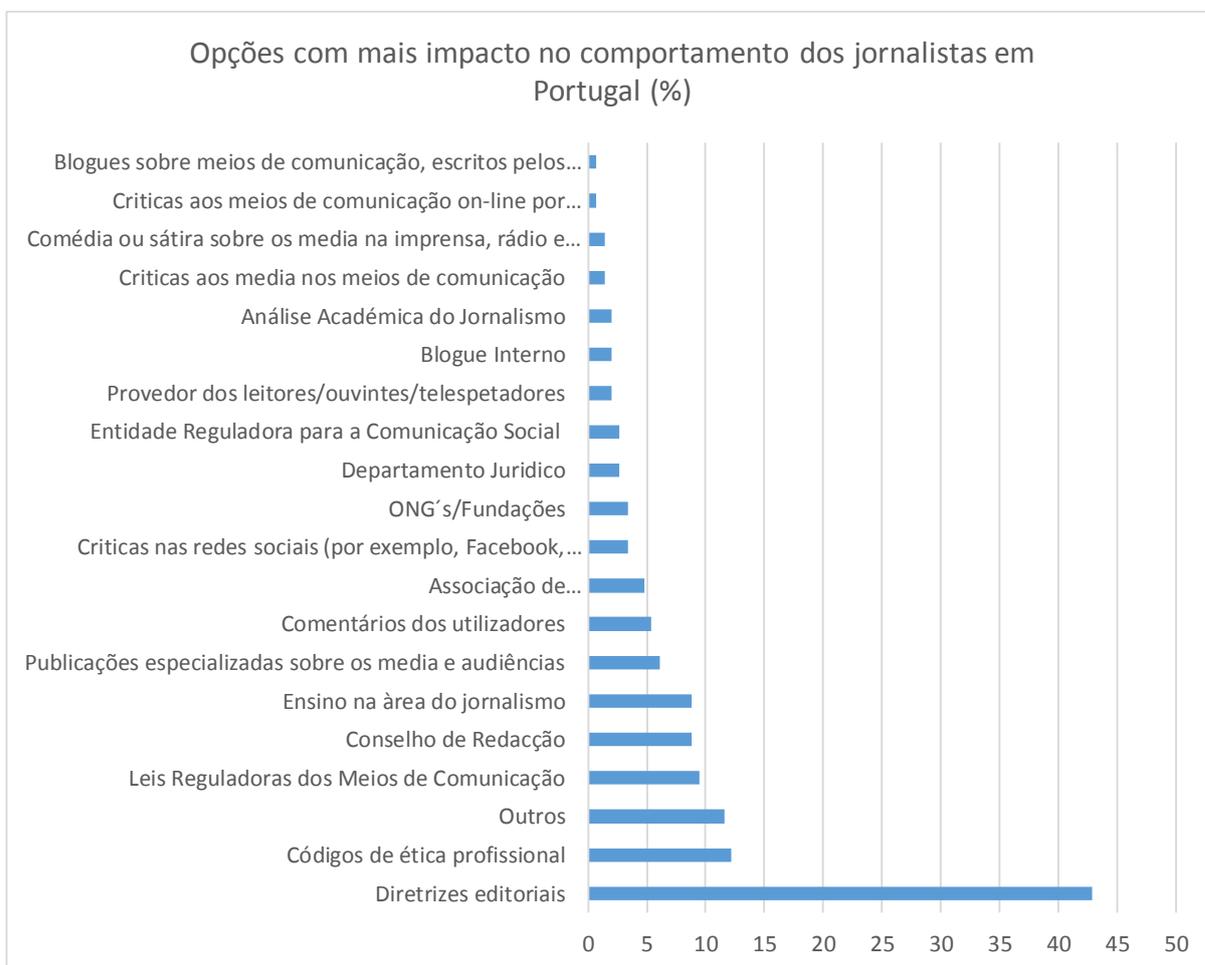


Gráfico 2 – Opções com mais impacto no comportamento dos jornalistas em Portugal

Na questão 3, a grande maioria dos jornalistas inquiridos concorda plenamente com a afirmação de que a responsabilidade jornalística é considerada como um pré requisito para a liberdade de imprensa, o que veio ser confirmado pelos resultados obtidos, onde 66% das respostas se enquadram nesta escala. De seguida, os jornalistas inquiridos defendem que para a autorregulação ser eficaz deve incluir algum tipo de sanção (21,8%) e que os sistemas formais de regulação ao serem abertos permitem o abuso para fins políticos (19,7%). 14,3% dos jornalistas inquiridos defendem que os jornalistas se preocupam com as criticas que recebem das suas audiências.



Gráfico 3 – Classificação de afirmações pelos jornalistas

Relativamente à quarta questão, 38,1% dos jornalistas inquiridos concordam com a afirmação de que gostariam de ser chamados à atenção pelos seus superiores caso a integridade do seu trabalho fosse contestada pelo público. 21,8% consideram que os seus editores reconhecem quando os membros da redação mantêm elevados níveis de qualidade, mesmo perante circunstâncias difíceis. Por sua vez, 16,3% consideram que os editores/diretores incentivam o debate na redação acerca das questões de qualidade, o mesmo se passa com 12,9% que considera que o site da empresa onde trabalha realça o compromisso com padrões elevados de qualidade. Segundo os jornalistas inquiridos, os editores/diretores incentivam e/ou reagem às reclamações do público (4,8%) e 2,7% consideram que a gestão apoia financeiramente os conselhos de redação e a entidade reguladora dos *media*.

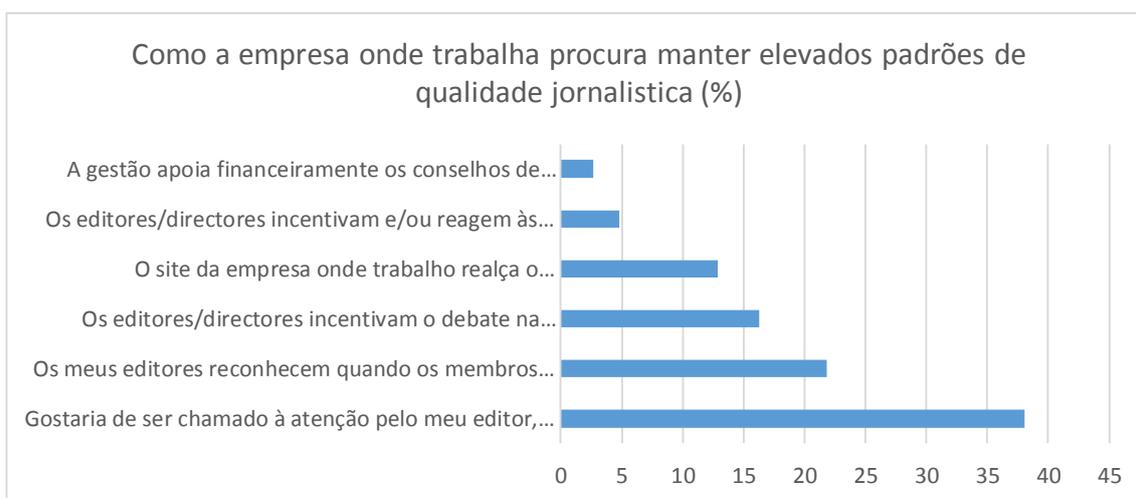


Gráfico 4 – Como a empresa onde trabalha procura manter elevados padrões de qualidade jornalística

No que diz respeito às atitudes do público que mais contribuem para a salvaguarda do jornalismo, 40,8% dos jornalistas concordam que se o público considera que foi prejudicado pelos meios de comunicação deve ir a tribunal. Logo de seguida, os inquiridos defendem que a Internet tem contribuído para incentivar as pessoas a chamar à atenção dos *media* para as incorreções publicadas (32%). No mesmo seguimento, 25,2% concordam que as pessoas confiam mais nos *media* que fazem correções e publicam pedidos de desculpa, enquanto que outros (8,8%) afirmam que quanto mais as pessoas tiverem conhecimento sobre a forma como os jornalistas trabalham, menos confiam neles.

Por último, 6,1% afirma que o público/audiência faz os jornalistas agirem de forma irresponsável, enquanto apenas 4,8% concorda com a afirmação de que o público normalmente se interessa pelas questões de liberdade de imprensa e responsabilidade no jornalismo.



Gráfico 5 – Atitudes do público que contribuem para a salvaguarda do jornalismo

No que diz respeito aquilo que os membros do público podem esperar de um órgão de comunicação noticioso, 59,2% dos inquiridos concordam com o fornecimento de um contato para reclamações sobre conteúdos, seguidos de 55,1% que entendem que a divulgação da propriedade e negócios da empresa de comunicação social ou afiliações políticas (se houver) é um facto interessante que deveria ser esperado pelo público.

A divulgação de um código de ética e a divulgação da missão editorial da empresa de *media* obtêm 49,7% e 47,6%, respetivamente. Para os jornalistas inquiridos, a

contratação de um provedor dos leitores/ouvintes/telespectadores obtêm resultados de 28,6%, seguido da necessidade de fornecimento de links para as fontes originais de uma peça jornalística (25,9%).

A explicação dos processos de decisão editorial numa secção específica, como um blogue ou uma rubrica, regista 16,3% das respostas, seguido da afirmação que defende que um órgão noticioso deveria proporcionar oportunidades de comunicação direta online com os jornalistas, por exemplo, via Facebook ou Twitter (15,6%). Por fim, 10,2% dos inquiridos concordam que haja respostas as comentários/sugestões dos utilizadores e 5,4% concordam com a possibilidade de os utilizadores online participarem na produção de notícias.



Gráfico 6 – Os membros do público podem esperar de um órgão de comunicação noticioso

No que diz respeito às críticas recebidas e/ou efetuadas pelos jornalistas inquiridos, 34,7% admitem que criticam às vezes, 21,1% afirmam que criticam muitas vezes, 16,3% defendem que nunca criticaram uma peça jornalística. Alguns dos inquiridos afirmam que frequentemente criticam peças jornalísticas (15,6%), enquanto de 12,2% afirmam que apenas uma ou duas vezes criticaram peças jornalísticas.



Gráfico 7 – Eu próprio já critiquei uma peça jornalística

Quando questionados sobre a forma como deram voz a essas críticas, os inquiridos revelam que, em 67,3% dos casos conversaram com o colega que criticaram; em 23,8% das vezes fizeram comentários nos *media* sociais; 16,3% contataram o órgão de *media* em causa, 9,5% dos inquiridos falaram em público, 7,5% deram voz às suas críticas através de outras formas como, por exemplo, através de conversas em círculo restrito, comentários nas redes sociais, através de queixas para os órgãos superiores dos *media* e entre colegas de profissão. Apenas 2% dos jornalistas inquiridos afirmam que fizeram queixa junto do regulador.

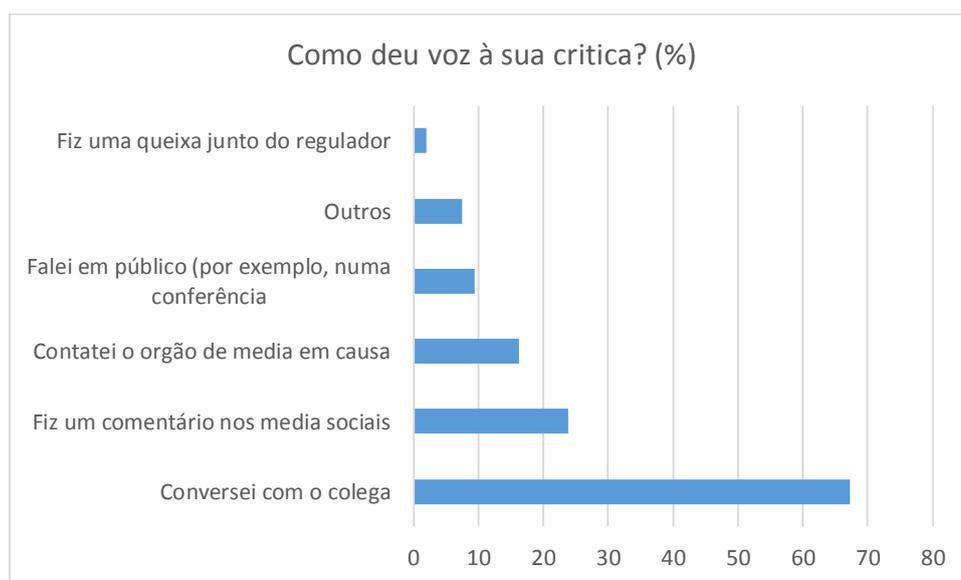


Gráfico 8 – Como deu voz à crítica

No que se refere às críticas recebidas, os jornalistas inquiridos referem que nunca foram criticados: pelo Conselho de Imprensa (96,6%); pelo blogue da redação (95,9%);

pelas ONG's/Fundações (93,9%); pelo departamento jurídico o órgão de comunicação (91,8%); através de sátira/comédia acerca dos meios de comunicação (91,2%); %); pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (89,8%); pelos académicos e académicos da área das ciências da comunicação (88,4%); pelo provedor do leitor/telespetador/ouvinte (88,4%); por julgamento e/ou decisão judicial (87,8%); por jornalistas através da imprensa especializada (84,4%); por referências aos códigos vigentes (83,7%); por jornalistas através de críticas nos *media* noticiosos (82,3%); sem resposta (82,3%); nos blogues sobre os meios de comunicação, escritos pelo público (78,9%); por jornalistas através dos seus próprios blogues (76,9%); tenho sido criticado por outros (74,8%) - entre estes últimos, os jornalistas inquiridos englobam os leitores, a família, a competição entre colegas de profissão, os amigos, as suas fontes noticiosas, assessores, associações recreativas e clubes desportivos -; por políticos (60,5%); pelo público que utiliza redes sociais (47,6%).

Constata-se também por estas respostas que uma ou duas vezes os inquiridos já foram/são criticados pelos seus editores (44,9%) e pelos seus colegas (42,2%).

Relativamente ao (s) autor (es) da (s) queixa (s), as respostas dos inquiridos representam 44,9% na alternativa de sem resposta; 30,6% vindas da parte do público; 25,2% da parte dos políticos e grupos políticos; 18,4% provenientes de outros profissionais da área das ciências da comunicação; 6,1% provenientes de outras entidades não referenciadas; 4,8% relativamente a queixas de anunciantes e 3,4% que dizem respeito a queixas da parte de líderes/grupos religiosos.

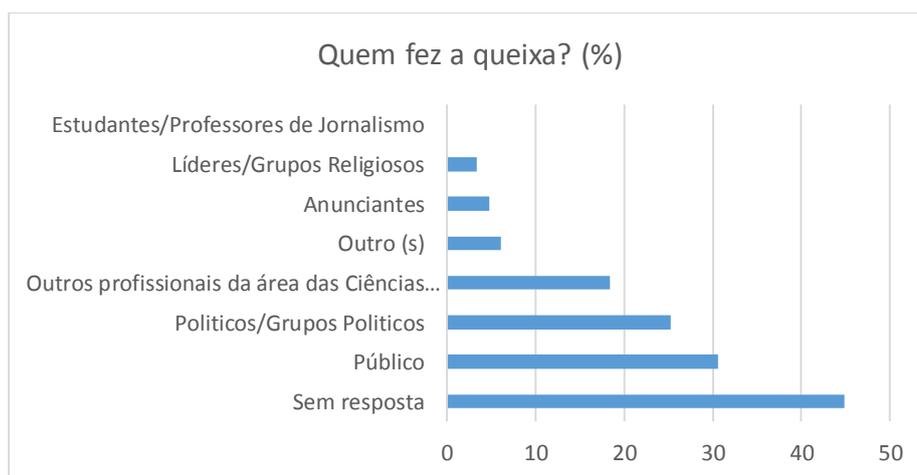


Gráfico 9 – Quem fez queixa

No que concerne à avaliação feita à justiça das queixas, 32% dos inquiridos discordam dessa justiça, 23,8% ocupam uma posição neutra ao não discordar/nem

concordar com a justiça das queixas que receberam. 18,4% discordam completamente e apenas 1 (0,7%) concorda plenamente com a justiça da queixa que lhe foi imputada. 4,8% também concordam com a justiça das queixas e 20,4% preferem não se pronunciar ao não responder a esta questão.

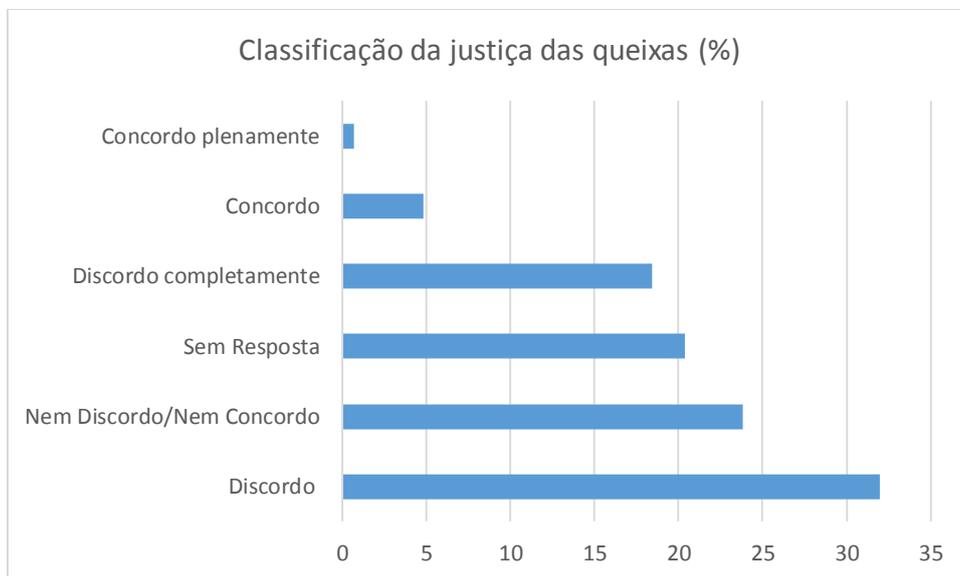


Gráfico 10 – Classificação da justiça das queixas

No que diz respeito a saber para quem se sentem responsáveis os jornalistas inquiridos, analisando apenas os resultados em que os indivíduos escolheram a opção de “*concordarem plenamente*” com a opção fornecida pelo inquirido, constatamos que: a consciência do jornalista é o que mais pesa com 82,3% das respostas, de seguida as suas fonte com 68% e o (s) seu (s) público-alvo e o público em geral, com 60,5% e 57,1%, respetivamente. De seguida, os inquiridos sentem-se responsáveis para com o seu chefe editorial/editor (33,3%), para com os seus colegas de redação (32%), para com os jornalistas em geral (25,2%) e para com o seu gestor/administrador (17,7%).

Por último, em menor escala, 7,5% dos inquiridos sentem responsabilidade para com os seus anunciantes, 2,7% para com Deus, 2% para com as autoridades religiosas e apenas 1,4% sentem responsabilidade para com o Governo.

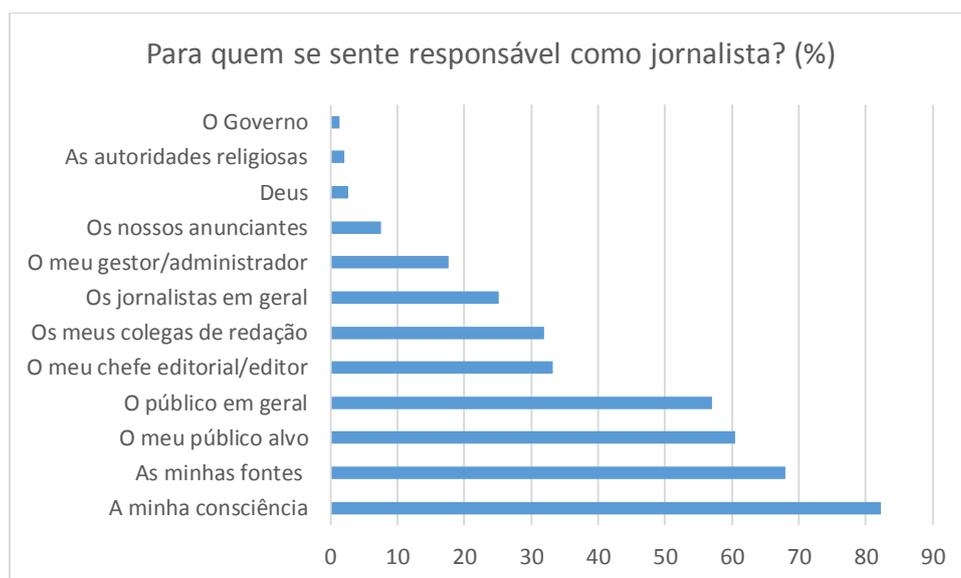


Gráfico 11 – Para quem se sente responsável como jornalista

Através destes valores, e conjuntamente com a informação primeiramente recolhida sobre a composição da nossa amostra, conseguimos ter uma noção mais exata da realidade do jornalismo em Portugal. A análise descritiva das perguntas deste inquérito MediaAcT permitem-nos perceber como se processa o jornalismo e o comportamento dos jornalistas, órgãos de comunicação noticiosos e público no nosso país.

3. Resultados por Grupos Amostrais

Os testes ANOVA e Kruskal-Wallis (KW) são comumente utilizados para verificar a existência de pelo menos uma diferença entre as médias de grupos previamente identificados. Em ambos os casos, a hipótese nula é a igualdade das médias (rejeitando-se essa hipótese se o p-value assintótico for $\leq 5\%$ ou não se rejeitando sempre que o p-value assintótico for $> 5\%$). Resolvemos utilizar os dois testes, já que um é paramétrico e o outro é não paramétrico, partindo de pressupostos diferentes. Desta forma, sempre que o resultado da rejeição da hipótese nula seja o mesmo para ambos os testes, temos a certeza da robustez desse resultado.

Assim sendo, do conjunto de perguntas avançadas por este inquérito, decidimos testar o grau de confiança de algumas que consideramos mais importantes o que se passa e como atualmente se processa o jornalismo em Portugal, tendo em conta alguns fatores de meio que contribuem para evidenciar como cada categoria de análise percebe o jornalismo em Portugal.

Como questões de análise foram escolhidas: a questão 1 (“*Qual considera ser o maior problema no panorama jornalístico português*”), a questão 2 (“*Qual das opções tem mais impacto no comportamento dos jornalistas em Portugal*”), a questão 3 (“*Classifique cada uma das afirmações*”), a questão 4 (“*Como é que a empresa onde trabalha procura manter elevados padrões de qualidade jornalística*”), a questão 5 (“*Quais as atitudes do público que contribuem para a salvaguarda do jornalismo*”), e por último a questão 6 (“*Os membros do público podem esperar de um órgão de comunicação noticioso*”).

Como fatores de meio que podem influenciar estas questões selecionámos: os anos de experiência jornalística que o profissional possui; o cargo/hierarquia que ocupa no interior da empresa de *media* onde trabalha; o meio onde trabalha (por exemplo, se é televisão pública ou privada, em jornais ou revistas, entre muitas outras opções); o grau de instrução académica; a formação que teve na área do jornalismo; os conhecimentos de ética adquiridos ao longo da sua educação/formação; a participação como membro de alguma associação ou sindicato de jornalistas; a idade e o sexo dos inquiridos.

Para a questão 1 que nos leva a perceber qual o maior problema no panorama jornalístico português, com os testes ANOVA e KW concluímos que os jornalistas que trabalham no Serviço Público (ou Estatal) de Rádio apresentam valores médios superiores às médias apresentadas pelos jornalistas de outros órgãos enquanto que, por sua vez, os jornalistas de televisão privada são aqueles que apresentam uma média mais baixa.

Também os testes acima referidos revelam resultados diferentes consoante o grau de formação jornalística profissional, na questão que também se refere às pressões governamentais, onde constatámos que os inquiridos que possuem certificado profissional apresentam valores médios superiores aqueles que apresentam outras tipologias de formação profissional; os inquiridos que responderam que não possuem nenhuma formação profissional são aqueles que obtêm uma média mais baixa.

1. Qual considera ser o maior problema no panorama jornalístico português?	
Meio onde trabalha;	Os inquiridos de Serviço Público de Rádio apresentam valores médios mais elevados.

As pressões governamentais prejudicam a qualidade jornalística.		Por sua vez, os de Televisão Privada são aqueles que apresentam um menor impacto relativamente a esta questão;
	Formação jornalística profissional;	Aqueles que possuem certificado profissional apresentam médias mais elevadas relativamente a este problema, enquanto, por sua vez, os inquiridos que não possuem nenhuma formação profissional possuem os valores médios mais baixos;

Tabela 2 – Maior problema no panorama jornalístico português

Na questão sobre o impacto que as opções mencionadas têm no comportamento dos jornalistas em Portugal, os testes ANOVA e KW apresentam os seguintes resultados consoante a experiência profissional no que diz respeito às questões relativas ao departamento jurídico da empresa de *media* (onde a média é superior nos inquiridos que já trabalham entre os 11 - 16 anos e inferior na dos jornalistas com mais de 20 anos de experiência), às leis reguladoras dos meios de comunicação (que têm mais impacto para aqueles que têm entre 1 – 5 anos de experiência profissional e menor impacto nos inquiridos sem experiência), ao Conselho de Redação (que também tem mais impacto para os inquiridos que trabalham entre 1 a 5 anos e menos impacto para aqueles com mais de 20 anos de experiência e para os sem experiência) e à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (que apresenta valores médios superiores para aqueles que trabalham entre 1 a 5 anos e valores médios menores para aqueles que trabalham entre 16 a 20 anos).

Relativamente ao grupo amostral que se refere ao sexo dos inquiridos, também encontramos resultados diferentes consoantes as questões relativas às leis reguladoras dos meios de comunicação, ao Conselho de Redação, à ERC e à presença de um provedor – em todas os casos, é o sexo feminino que se destaca, já que os valores médios deste grupo são em todas as opções superiores aos do sexo masculino.

No que diz respeito ao grupo amostral da idade, os dois testes também apresentam resultados diferentes no que diz respeito às questões das leis reguladoras da comunicação social (destacam-se os inquiridos entre os 20 – 29 anos, com menor valor destacam-se os indivíduos entre os 50 – 59), do Conselho de Redação (onde também se destacam os inquiridos entre os 20 – 29 anos e com menores valores médios destacam-se as faixas dos

40 aos 49 e dos 50 aos 59 anos) e dos Códigos de Ética Profissional (onde se destacam os inquiridos entre os 30 – 39 anos e com menor valor os indivíduos com mais de 59 anos).

Relativamente ao grupo amostral meio, recolhemos valores diferentes consoante as seguintes questões: o Blogue Interno (os jornalistas que mais atenção prestam a esta questão são do Serviço Público (ou Estatal) de Rádio face aqueles que demonstram menor impacto que são os jornalistas de Media Online), a Comédia/Sátira sobre os *media* (também alcance valores médios mais elevados nos inquiridos que trabalham no Serviço Público (ou Estatal) de Rádio, face aqueles que trabalham em *Media Online*) e as ONG's/Fundações (onde são os jornalistas do meio Produtoras que apresentam valores mais elevados, em contrapartida são os jornalistas de Rádio Privado que apresentam valores médios mais baixos).

O grupo amostral da formação jornalística profissional também apresenta valores diferentes face à questão que envolve os blogues sobre *media* escritos pelo público (onde são aqueles que não têm nenhuma formação jornalística profissional que mais impacto dão a esta questão, ao invés daqueles que possuem Pós Graduação relacionada com a área das Ciências da Comunicação que apresentam valores médios mais baixos).

2. Quais das seguintes opções têm mais impacto no comportamento dos jornalistas em Portugal?		
Departamento Jurídico	Experiência Profissional	A média é superior nos inquiridos que trabalham entre 11 a 16 anos e inferior naqueles que possuem mais de 20 anos de trabalho;
Leis reguladoras dos meios de comunicação	Experiência profissional	Esta questão tem mais impacto para os que trabalham entre 1 a 5 anos e menor impacto para aqueles que não têm nenhuma experiência profissional;
	Sexo	O sexo feminino apresenta valores médios mais elevados relativamente ao sexo masculino;
	Idade	Os inquiridos entre os 20 a 29 anos apresentam médias superiores nesta questão, relativamente aos indivíduos entre os 50 e 59 anos e com mais de 59 anos, que apresentam as médias mais baixas;
	Experiência profissional	Os inquiridos entre 1 a 5 anos de experiência dão mais importância a esta questão o que se traduz em

Conselho de Redação		valores médios mais elevados, ao contrário do que acontece com os inquiridos sem experiência profissional que apresentam os resultados mais baixos;
	Sexo	O sexo feminino apresenta valores médios mais elevados relativamente ao sexo masculino;
	Idade	Os inquiridos entre os 20 a 29 anos apresentam médias mais elevadas em comparação com aqueles entre os 40-49 anos e 50-59 anos, que apresentam os resultados mais baixos;
Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC)	Experiência profissional	Os inquiridos com 1 a 5 anos de experiência apresentam valores médios mais elevados. Por sua vez, os inquiridos entre os 16 a 20 anos de experiência são os que traduzem as médias mais baixas:
	Sexo	O sexo feminino apresenta valores médios mais elevados relativamente ao sexo masculino;
Provedor	Sexo	O sexo feminino apresenta as médias mais elevadas, em contrapartida, o sexo masculino apresenta os resultados mais baixos;
Códigos de Ética profissional	Idade	Os inquiridos com idades entre os 30 e 39 anos apresentam valores médios mais elevados, enquanto que os inquiridos com mais de 59 anos apresentam as médias mais baixas;
Blogue Interno	Meio onde trabalha	Os jornalistas do Serviço Público de Rádio dão maior importância a esta questão, relativamente aos jornalistas de <i>Media</i> Online que apresentam os valores médios mais baixos;
Comédia/Sátira	Meio onde trabalha	Os jornalistas do Serviço Público de Rádio apresentam médias mais elevadas, relativamente aos jornalistas de <i>Media</i> Online que apresentam os valores médios mais baixos;

ONG's/Fundações	Meio onde trabalha	Os inquiridos que trabalham em Produtoras apresentam médias mais elevadas; por sua vez, os que trabalham em Rádio Privada apresentam as médias mais baixas;
Blogues sobre media escritos pelo público	Formação profissional	Aqueles que não possuem nenhuma formação profissional apresentam as médias superiores, ao invés daqueles que possuem Pós Graduação em área relacionada com as Ciências da Comunicação, que apresentam os resultados médios mais baixos;

Tabela 3 – Opções têm mais impacto no comportamento dos jornalistas em Portugal

Na terceira questão, onde é pedido ao jornalista inquirido que classifique um conjunto pré determinado de afirmação do inquérito MediaAcT, constatamos que os testes ANOVA e KW revelam que os resultados são diferentes consoante a experiência profissional e no que diz respeito à questão sobre o facto de os jornalistas se preocuparem com as críticas que recebem das suas audiências. Esta situação causa mais impacto nos jornalistas inquiridos que têm entre 1 a 5 anos de experiência profissional visto apresentarem valores médios superiores, face aos jornalistas entre os 6 e 10 anos de experiência que apresentam a média mais baixa.

Os testes também mostram resultados diferentes dependendo do cargo/hierarquia e da formação profissional no que respeita à questão sobre se os sistemas formais de regulação são abertos e permitem o abuso para fins políticos. Relativamente ao grupo amostral do cargo/hierarquia constatamos que são os jornalistas que ocupam cargos intermédios que apresentam valores médios mais elevados, em contrapartida são os jornalistas que ocupam cargos de chefia superior que apresentam a média mais reduzida. No que concerne à formação jornalística profissional, são os jornalistas com certificado profissional que atribuem maior impacto a esta questão; por outro lado, são aqueles inquiridos nem nenhuma experiência que apresentam valores médios inferiores.

Os testes ANOVA e KW revelaram também resultados diferentes consoante o meio onde o jornalista trabalha, no que se refere às questão que menciona que para a autorregulação ser eficaz deve incluir algum tipo de sanção, que segundo os valores médios obtidos causa mais impacto nos jornalistas que trabalham em produtoras à Televisão Privada que é o meio que apresenta a média de resultados mais reduzida.

3. Por favor, classifique cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo plenamente) + “Sem resposta”		
Os jornalistas preocupam-se com as críticas que recebem das suas audiências	Experiência profissional	Esta preocupação é mais evidente nos inquiridos com experiência entre 1 a 5 anos, que apresentam valores médios mais elevados, em contrapartida, aqueles que trabalham entre 6 a 10 anos apresentam valores médios mais baixos;
Os sistemas formais de regulação são abertos e permitem o abuso para fins políticos	Cargo	Os jornalistas inquiridos que ocupam cargos intermédios apresentam maior impacto relativamente a esta questão com valores médios mais elevados; Por sua vez, os que ocupam cargos de chefia superior apresentam valores médios mais reduzidos;
	Formação profissional	Aqueles inquiridos que possuem Certificado Profissional possuem valores médios mais elevados, relativamente aqueles que não possuem nenhuma experiência profissional, que apresentam médias mais baixas;
Para a autorregulação ser eficaz deve incluir algum tipo de sanção	Meio onde trabalha	Os jornalistas que trabalham em Produtoras apresentam resultados mais elevados do que aqueles que trabalham em Televisão Privada, que apresentam valores médios mais baixos;

Tabela 4 – Classificação de afirmações pelos jornalistas

Relativamente à questão que procura entender a forma como a empresa onde o jornalista inquirido trabalha procura manter elevados padrões de qualidade, os testes ANOVA e KW revelam-nos resultados diferentes consoante o cargo/hierarquia no que diz respeito à questão sobre se os editores das empresas de *media* reconhecem a qualidade da sua redação mesmo perante circunstâncias difíceis; os resultados mostram-nos que esta questão tem maior impacto para os membros de chefia superior, já que são estes que apresentam valores médios mais elevados face aos outros; por sua vez, são os membros das chefias intermédias que apresentam valores médios mais reduzidos.

Ambos os testes também mostraram resultados diferentes dependendo do meio onde os jornalistas inquiridos trabalham, no que diz respeito a duas questões: a primeira, trata sobre o facto de os editores/diretores incentivarem o debate na redação acerca das questões de qualidade, cuja questão tem mais impacto para os jornalistas de Jornais e Revistas já que são estes que apresentam médias mais elevadas, face aos jornalistas de Serviço Público (ou Estatal) de Rádio que são os que apresentam médias mais baixas. A segunda questão, refere-se ao facto de o site da empresa onde os jornalistas inquiridos trabalham realçar o compromisso com elevados padrões de qualidade. São os jornalistas do Serviço Público (ou Estatal) de Televisão aqueles que apresentam valores médios mais elevados, face aos jornalistas de Rádio Privada que são os que apresentam médias mais baixas.

4. Como é que a empresa onde trabalha procura manter elevados padrões de qualidade jornalística?		
Editores das empresas de <i>media</i> reconhecem a qualidade da sua redação mesmo perante circunstâncias difíceis	Cargo	Os inquiridos que ocupam cargos de chefia superior apresentam valores médios mais elevados que os jornalistas de chefia intermédia que apresentam as médias mais baixas;
Os editores/diretores incentivam o debate na redação acerca das questões de qualidade	Meio	Os inquiridos que trabalham em Jornais e Revistas dão mais importância a esta questão, com valores médios mais elevados, do que os jornalistas do Serviço Público de Rádio, que apresentam médias mais baixas;
O site da empresa onde trabalho realça o compromisso com elevados padrões de qualidade	Meio	Os jornalistas que trabalham em Televisão Pública apresentam médias mais elevadas que os profissionais que trabalham em Rádio Privada, que apresentam médias mais reduzidas;

Tabela 5 – Como a empresa onde trabalha procura manter elevados padrões de qualidade jornalística

Quando inquiridos sobre quais as atitudes do público que contribuem para a salvaguarda do jornalismo, os testes ANOVA e KW demonstram resultados diferentes

consoante a experiência profissional e as habilitações académicas no que diz respeito à questão sobre se quem se sentir prejudicado pelos *media* deve ir a tribunal. No caso do primeiro grupo amostral referido, a experiência profissional, os resultados dizem-nos que aqueles que têm mais de 20 anos têm valores médios mais elevados, face aqueles que têm apenas entre 1 e 5 anos que experiência que são onde se regista uma média mais baixa.

No caso do segundo grupo amostral, as habilitações académicas constata-se que aqueles que possuem bacharelato apresentam médias mais elevadas, em contraste com aqueles que apresentam licenciatura, que é onde se regista a média mais baixa.

Ambos os testes também revelaram outros resultados diferentes consoante a formação profissional na questão relativa ao facto de a Internet ter contribuído para incentivar as pessoas a chamar à atenção dos *media* para as incorreções publicadas, o que nos leva a constatar que os inquiridos com estágio apresentam valores de média mais elevados, ao invés os inquiridos com Pós Graduação relacionada com a área das Ciências da Comunicação apresentam a média mais reduzida.

Relativamente ao grupo amostral do sexo no que se refere à questão de que o público faz os jornalistas agirem de forma irresponsável, os resultados mostram que os homens registam uma média mais elevada, ao invés das mulheres.

No que diz respeito ao grupo amostral da idade, ambos os testes revelam resultados diferentes consoante as seguintes questões em análise: a Internet tem contribuído para incentivar as pessoas a chamar à atenção dos *media* para as incorreções publicadas, o que se verifica que os inquiridos entre os 50 e 59 anos apresentam o valor da média mais elevado, ao contrário do que acontece com os inquiridos com mais de 59 anos que apresentam o menor valor de média; o público faz os jornalistas agirem de forma irresponsável, onde se constata que os inquiridos entre os 50 e 59 anos apresentam médias mais elevadas, ao invés dos inquiridos entre os 20 e 29 anos, que apresentam as médias mais baixas; quanto mais as pessoas souberem como os jornalistas trabalham, menos confiam neles, mostra-nos que a faixa com mais de 59 anos apresenta os resultados das médias mais elevadas, ao contrário do que acontece com a faixa entre os 30 e 39 anos que apresenta médias mais reduzidas.

5. Na sua opinião, quais são as atitudes do público que contribuem para a salvaguarda do jornalismo?		
		Os inquiridos com mais de 20 anos de experiência profissional apresentam médias mais elevadas nas

Quem se sentir prejudicado pelos <i>media</i> , deve ir a tribunal	Experiência profissional	respostas a esta pergunta, ao contrário daqueles que trabalham apenas entre 1 a 5 anos, que apresentam os valores médios mais reduzidos;
	Habilitações Académicas	Aqueles que possuem estágio dão mais importância a esta questão, com valores médios mais elevados, ao invés, daqueles que possuem licenciatura, que apresentam médias mais baixas;
A Internet tem contribuído para incentivar as pessoas a chamar a atenção dos <i>media</i> para as incorreções publicadas	Formação profissional;	Os inquiridos que possuem Estágio apresentam resultados médios mais elevados, ao contrário daqueles que apresentam Pós Graduação na área das Ciências da Comunicação que apresentam valores médios mais reduzidos;
	Idade	Os jornalistas inquiridos entre os 50 e 59 anos apresentam os valores médios mais elevados; em contrapartida, os jornalistas com mais de 59 anos, são aqueles que apresentam médias mais baixas;
O público faz os jornalistas agirem de forma irresponsável	Sexo	Os homens são aqueles que apresentam valores médios mais elevados relativamente a esta questão, ao invés das mulheres que apresentam as médias mais baixas;
	Idade	Os inquiridos entre 50 e 59 anos apresentam valores médios mais elevados, por outro lado, os inquiridos entre os 30 e 39 anos, são aqueles que apresentam valores médios mais reduzidos;
Quanto mais as pessoas souberem como os jornalistas trabalham, menos confiam neles	Idade	Os jornalistas inquiridos com mais de 59 anos são aqueles que demonstram ter mais impacto relativamente a esta questão, já que apresentam as médias mais elevadas; por sua vez, os que têm idades entre os 30 e 39 anos, são aqueles que apresentam valores médios mais reduzidos;

Tabela 6 – Atitudes do público que contribuem para a salvaguarda do jornalismo

O que os membros do público podem esperar um órgão de comunicação noticioso foi o mote da sexta pergunta em análise. Os testes ANOVA e KW revelaram-nos resultados são diferentes consoante a formação profissional e no que toca à seguinte questão: o fornecimento de links para as fontes originais de uma peça jornalística; os inquiridos com estágio possuem um valor médio mais elevado, por sua vez, os inquiridos com certificado profissional são aqueles que apresentam uma média mais baixa.

6. Os membros do público podem esperar de um órgão de comunicação noticioso		
O fornecimento de links para as fontes originais de uma peça jornalística	Formação profissional	Os inquiridos que possuem estágio dão mais importância a esta questão, já que apresentam valores médios mais elevados; por seu lado, aqueles que possuem Certificado Profissional, são os que apresentam médias mais reduzidas;

Tabela 7 – Os membros do público podem esperar de um órgão de comunicação noticioso

4. Conclusões Gerais

No que se refere aos resultados gerais obtidos depois da análise das variáveis em estudo concluiu-se que para os jornalistas inquiridos, o maior problema do jornalismo em Portugal, era que estes profissionais consideram que são mal pagos, por outro lado, o menor problema no entender dos inquiridos passa pelo facto de os jornalistas serem formados inadequadamente em Portugal. A má remuneração auferida pelos jornalistas inquiridos é um dos problemas mais graves identificados, assim como as pressões económicas que prejudicam a qualidade jornalística, à semelhança dos resultados dos países estudados pelo MediaAcT. No entanto, é de salientar que os resultados obtidos sobre a má remuneração auferida pelos jornalistas em Portugal são os mais baixos comparativamente com os resultados obtidos dentro dos países da União Europeia analisados pelo MediaAcT. Relativamente aos testes ANOVA e KW, revelam-se resultados diferentes consoante o meio onde os jornalistas inquiridos trabalham, no que se refere à questão sobre se as pressões governamentais prejudicam a qualidade jornalística, o que revela que os jornalistas inquiridos que trabalham no Serviço Público de Rádio dão mais importância a esta questão, apresentando médias mais elevadas face aos outros meios seus congéneres.

As diretrizes editoriais são o fator que mais impacto tem no comportamento dos jornalistas em Portugal enquanto que, por outro lado, os blogues sobre meios de comunicação escritos pelo público é a opção que menos impacto possui no comportamento dos jornalistas portugueses. Também nos países anteriormente estudados pelo MediaAcT, o impacto dos MAI's é reduzido, sendo que também nestes países se destacam as diretrizes editoriais como um fator de grande impacto no comportamento dos jornalistas, seguidos dos Códigos de Ética Profissional e do Ensino na área do jornalismo; estes resultados mostram-nos como é difícil para os profissionais do jornalismo romperem com as regras e normas regulamentares estabelecidas, dando-nos assim condições para questionar a possibilidade de interferência da teoria económica subjacente ao jornalismo.

Também se torna importante compreender que (tal como acontece no caso português), as diretrizes editoriais, como acima referido, possuem um grande impacto para os jornalistas inquiridos dos países do Sul da Europa, como a França e a Itália, e da Europa do Leste, como a Polónia e a Roménia (a Espanha surge-nos aqui como uma exceção, já que para os jornalistas espanhóis inquiridos, os códigos de ética profissional possuem um maior impacto na sua profissão - ao contrário do que acontece nos restantes países da Europa do Sul -, o que se pode tentar justificar devido aos mecanismos de auto regulação surgidos após o regime ditatorial de Franco). Em contraste, para os países do Norte e Ocidente da Europa envolvidos no estudo do MediaAcT (como, por exemplo, o Reino Unido, a Finlândia, a Alemanha, a Suíça e a Áustria), os Códigos de ética profissional possuem um maior impacto do que as diretrizes editoriais.

Para os jornalistas inquiridos, entendem que o mais importante é a responsabilidade jornalística como um pré requisito para a liberdade de imprensa; ao invés, consideram que o facto de os jornais se preocuparem com as críticas que recebem das suas audiências, não são a opção com mais importância no atual panorama jornalístico nacional. No que diz respeito à afirmação que defende que os sistemas formais são abertos e permitem o abuso para fins políticos, os resultados obtidos em Portugal são elevados, em consonância com os resultados obtidos nos outros países do MediaAcT; contudo, tanto em Portugal, como nos países MediaAcT, os resultados demonstram que os atuais mecanismos tradicionais e mecanismos online de regulação e auto regulação são insuficientes, defendendo em ambos os casos que, para a auto regulação ser eficaz deve incluir algum tipo de sanção.

Relativamente à forma como as empresas onde os jornalistas inquiridos trabalham procuram manter elevados padrões de qualidade, os resultados apontam que a maior parte dos inquiridos gostariam de ser chamados à atenção pelos seus editores, caso a integridade do seu trabalho fosse contestada pelo público; em contrapartida, consideram que o facto de a gestão apoiar financeiramente os conselhos de redação e a entidade reguladora dos media, não coloca, no entender destes inquiridos, em causa os padrões de qualidade das empresas onde trabalham.

Para a grande maioria dos jornalistas inquiridos, se as pessoas consideram que foram prejudicados pelos meios de comunicação, devem ir a tribunal; por outra parte, os inquiridos entendem que, com menor grau de importância, o público normalmente se interessa pelas questões de liberdade de imprensa e responsabilidade no jornalismo.

Os membros do público podem esperar de um órgão de comunicação noticioso, segundo a maioria dos inquiridos, o fornecimento de um contacto para reclamações sobre conteúdos; por outro lado, consideram de menor importância a possibilidade de os utilizadores online participarem na produção de notícias.

Relativamente às críticas feitas, a grande maioria dos jornalistas inquiridos afirma que eles próprios às vezes já criticaram peças jornalísticas, dando voz à sua crítica, maioritariamente, conversando com o colega em causa. Quando são os jornalistas inquiridos o alvo das críticas, relativamente a quem fez as queixas contra si, a maior parte dos inquiridos prefere não responder a esta questão sendo, também quem a grande maioria destes profissionais discorda da justiça das queixas que lhes foram imputadas.

Os resultados obtidos para Portugal demonstraram também que muitos jornalistas recebem mais críticas via online do que através dos meios tradicionais de comunicação, o que significa que os meios online têm vindo a ganhar aos poucos uma importância cada vez maior como fonte de contato com os jornalistas.

No que se refere ao facto de para com quem os jornalistas inquiridos se sentem responsáveis, a maior parte das respostas sugere que os inquiridos dão muita importância à sua consciência; ao invés, estes indivíduos sentem-se menos responsáveis para com o Governo.

Estas conclusões são também, em parte, um espelho do “*background*” histórico que está por detrás do desenvolvimento dos meios de comunicação em Portugal, que só passaram a constituir-se como tal nos anos 90, após o fim do regime ditatorial português em 1974, quando as empresas de *media* começaram lentamente a desenvolver códigos e instrumentos normativos coincidindo com o seu desenvolvimento e estabelecimento na

estrutura nacional, sendo que o primeiro Código Deontológico Português foi apenas aprovado em 1976, já muito depois do que aconteceu em outros países europeus (Cavaco, 2012), o que nos inclui no *Modelo Pluralista Polarizado* protagonizado por Hallin e Mancini (2010), onde classifica o nosso país como detentor de um tardio desenvolvimento das empresas de *media* noticiosos, reduzida circulação de informação e tendência a interferências governamentais.

Assim sendo, não é de estranhar que os jornalistas inquiridos ainda continuem desconfiados e ainda pouco adeptos relativamente aos mecanismos de *Media Accountability*, o mesmo acontecendo com a estrutura rígida que as empresas de *media* foram construindo ao longo das últimas décadas que também torna mais difícil a entrada de novos instrumentos de *accountability*. A crise tem levado também os jornalistas e as empresas de *media* a estarem mais atentos às novas formas de comunicação online, como forma de divulgarem ainda mais o seu poderio económico e empresarial, apesar de ainda ser uma utilização bastante conservadora e muito aquém do que se faz em países europeus com empresas de *media* noticiosos mais desenvolvidas e implementadas na sociedade.

Os resultados registados para o nosso país levam-nos também a concluir que os tradicionais mecanismos de *Media Accountability* continuam a ter, para os jornalistas e empresas de *media* portuguesas, um elevado impacto relativamente aos recentes instrumentos de *Media Accountability* da *Era Digital*, o que é demonstrado pelos resultados dos jornalistas portugueses inquiridos, que no entanto, grande maioria concorda que a Internet tem contribuído para o aumento das pessoas que utilizam o online como forma de aceder à informação dos *media* noticiosos, valores esses mais elevados do que os registados pelos países estudados pelo MediaAcT, no entanto, os resultados também constataam que a percentagem dos comentários online dos utilizadores são inferiores no nosso país, comparativamente com os outros países analisados pelo MediaAcT, onde Portugal apresenta os valores mais baixos atribuídos a esta questão (cerca de 5% de jornalistas portugueses concordaram com esta opção, uma percentagem muito reduzida, já que nenhum dos países analisados pelo MediaAcT apresentam valores inferiores a 10% no que concerne a esta questão).

Depois de analisadas todas as variáveis do inquérito proposto pelo projeto MediaAcT e comparadas com os resultados registados anteriormente nos países já estudados por este projeto, constatamos que não existem grandes diferenças entre a maior parte dos resultados obtidos, nos diferentes países, incluindo Portugal, que exhibe

resultados muito parecidos com os países do Sul da Europa, confirmando-se a tese de Hallin e Mancini (2010).

❖ CAPÍTULO VI: CONCLUSÃO FINAL

Esta dissertação teve como principal objetivo compreender como se processa a responsabilidade dos *media* nos meios de comunicação social portugueses, tema esse pouco abordado pela literatura e importante para se perceber como se processa atualmente o jornalismo em Portugal.

Esta tese utilizou a metodologia de trabalho efetuado pelo projeto internacional MediaAcT que estudou vários países europeus e dois países árabes, de forma a constatar como se processa a forma de fazer jornalismo em diferentes realidades, países com culturas e estruturas basilares muito diferentes. Atendendo a que Portugal não entrou nesse estudo pioneiro, surge assim a oportunidade de estudar a realidade portuguesa e compará-la com a dos outros países analisados pelo MediaAcT.

Partindo dos modelos propostos por Hallin e Mancini (2010), um dos objetivos era verificar se Portugal se enquadrava na classificação proposta por estes autores, isto é, no *Modelo Pluralista Polarizado* que se caracteriza por uma imprensa orientada apenas para uma elite da população, com uma circulação relativamente pequena e uma correspondente centralidade no que corresponde ao desenvolvimento e utilização dos *media* eletrónicos. A isto acresce a tardia liberdade de imprensa e de expressão e o lento desenvolvimento das empresas de *media* noticiosos, fruto do regime ditatorial que se viveu em Portugal até 1974 e das transições políticas que o nosso país sofreu ao longo dos anos seguintes, sempre em constante agitação política.

Só a partir dos anos 90, se terá começado a perceber o desenvolvimento e instalação destas empresas na estrutura portuguesa, onde era comum, no entender de Hallin e Mancini (2010), a instrumentalização dos *media* pelo Governo, pelos partidos políticos e pelos industriais com ligações políticas. Para além de Portugal, também Espanha, Grécia e França, passaram por este tipo de desenvolvimento das suas estruturas de *media* noticiosos.

Para efetuarmos o nosso estudo, começámos por aferir o universo de profissionais existentes em Portugal, com carteira jornalística e com definição do meio em que trabalham. Em Portugal, o universo apurado foi de 4896 jornalistas. O projeto MediaAcT definiu como mínimo obrigatório uma amostra de 1% da população e pelo menos 100 inquiridos válidos. Conseguimos obter 147 inquéritos válidos, o que corresponde a uma amostra de 3% da população existente de jornalistas em Portugal. Traduziu-se o questionário original e procedeu-se à sua difusão da mesma forma,

online e sem existir nenhuma interferência direta entre o investigador e o inquirido. O nosso intuito passou por tentar perceber se os atores jornalísticos reagem a incentivos e/ou sanções ao seguirem e/ou desviarem de normas previamente estabelecidas, tanto ao nível da sua ética e deontologia profissional, como ao nível da existência ao não de pressões hierárquicas superiores.

Relativamente aos resultados gerais, gerados após análise descritiva das variáveis, constatámos que o maior problema no jornalismo português é a má remuneração dos jornalistas, enquanto que na maioria dos restantes países, são as pressões económicas e governamentais a terem um maior peso. As diretrizes editoriais são a questão que mais impacto tem no comportamento dos jornalistas portugueses, resultado semelhante aos países da Europa do Sul (exceto Espanha), o que também se traduz na constatação de que o impacto dos *MAI's* é reduzido, devido ao medo de rutura dos profissionais com as normas vigentes.

Para os inquiridos portugueses, a responsabilidade jornalística é considerada como um pré requisito para a liberdade de imprensa e nota-se que os atuais mecanismos tradicionais e online de regulação e auto regulação são insuficientes, defendendo-se que, para serem eficazes, devem incluir algum tipo de sanção. Para os jornalistas portugueses, se o público considera que foi prejudicado pelos meios de comunicação deve ir a tribunal, sendo que para os mesmos, os membros do público podem esperar de um órgão de comunicação noticioso, um contacto para reclamações sobre conteúdos.

Relativamente ao meio online, verificámos, de acordo com os resultados obtidos, que muitos jornalistas recebem mais críticas vindas via online do que através dos tradicionais métodos de comunicação, o que significa que aos poucos, o online tem vindo a ganhar importância como forma de contato entre o público e estes profissionais; apesar de tudo, para os jornalistas portugueses os mecanismos tradicionais de *Media Accountability* continuam a ter mais impacto do que os recentes e inovadores instrumentos de *Media Accountability* online. No entanto, torna-se muito importante salientar que a grande maioria dos inquiridos concorda que a Internet tem contribuído para aproximar o público que utiliza o online como forma de aceder à informação (resultados esses obtidos em Portugal mais elevados do que os registados pelo MediaAcT). Contudo, ainda estamos bastante atrás no que concerne à percentagem de comentários online feitos pelo público português, cujos resultados

são significativamente inferiores e os mais baixos de todos os países analisados pelo MediaAcT.

A grande mais-valia deste trabalho é agrupar no mesmo texto uma cuidada revisão da literatura sobre *Media Accountability* com resultados pioneiros sobre este tema, que podem ser comparados com outros países europeus, trabalho este que pode vir a ser utilizado como ponto de partida em futuras publicações. Um estudo interessante a desenvolver relativamente a este tema seria também tentar perceber como o público percebe e se relaciona com a *Media Accountability*, assim como, tentar perceber como a *Media Accountability* pode funcionar no sentido da *Teoria da Responsabilidade Social* inerente às empresas de *media* e que estas devem ter com os seus públicos. Neste trabalho, optámos apenas por analisar a perceção dos jornalistas relativamente a este tema, no entanto, temos noção de que esta é apenas uma pequena vertente desta área de estudo e se constituí como pouco no que concerne a um entendimento geral deste assunto.

Múltiplas questões, consoante o rumo que a investigação seguir podem ser efetivadas e muitos novos dados podem vir à luz do dia com o objetivo de participar na construção de uma definição cada vez mais aceite e difundida acerca daquilo que é a *Media Accountability*. Em termos práticos, cada nova ideia é uma nova forma de avançar em termos de investigação, tanto para os já académicos da área, como para os estudantes da área que podem ter à sua frente um leque mais variado de opções de área de estudo. Dependendo do rumo que a investigação levar, diferentes tipos de dados podem vir a ser estudados como, por exemplo, uma situação de investigação que poderia passar por focar mais o perfil sociopsicológico dos inquiridos, assim como, os seus métodos de trabalho.

Como já anteriormente referido, realizar um trabalho desta índole (estando também esta investigação muito dependente do contexto onde se desenvolver) torna-se bastante complicado no que se refere à adoção de uma metodologia. O inquérito por questionário predomina devido ao seu carácter anónimo e confidencial, no entanto, uma metodologia de observação direta não participante no terreno ou a realização de entrevistas pessoais ou telefónicas, são no nosso entender também algumas das metodologias que se podiam aplicar a este tipo de estudo.

Uma das limitações deste trabalho passou também pela escolha de uma única metodologia para realizar este trabalho; baseámo-nos na metodologia já experienciada pelo projeto MediaAct, adaptando o seu inquérito à realidade

portuguesa, contudo, constatamos também que poderíamos ter contribuído de uma melhor forma para estes resultados se, por exemplo, tivéssemos optado pela inclusão de dois tipos de metodologias, o inquérito aliado a entrevistas.

Mesmo sabendo das limitações existentes e da dificuldade inerente, atualmente, no estudo deste tema, consideramos que este trabalho é um bom ponto de partida para futuros projetos a desenvolver nesta área, aprofundando e contribuindo para o desenvolvimento de cada vez maior, melhor e aprofundado conhecimento relativamente à área da *Media Accountability*.

O nosso objetivo passou por tentar perceber a pluralidade de sistemas de *media* presentes nas mais diversas sociedades, neste caso concreto, cingimo-nos ao nosso país, exclusivamente, as diferenças e similitudes que vão influenciar os mecanismos de regulação e auto-regulação a implementar, contribuindo, para o desenvolvimento de uma “*cultura global*” dos *media*, permitindo uma maior homogeneização e uma rutura de ligações entre instituições de *media* e sistemas políticos.

Enquanto académicos, estudantes e como recetores é nosso direito e dever estar atentos aos procedimentos efetuados pelos *media* que visem o bem-estar do serviço público noticioso, devendo sermos nós, enquanto última instância nesta fase de indefinição, aqueles que devem ser responsáveis pela vigilância dos (anteriormente) chamados de vigilantes; neste sentido, constata-se que cada vez mais as pessoas têm utilizado as ferramentas de reclamação para darem conta de certas situações que lhes desagradam, estando, deste modo, todos nós, a praticar os princípios que presidem ao que se intitula de *Media Accountability*, preservando e defendendo a responsabilidade e transparência dos *media* em Portugal.

♣ **BIBLIOGRAFIA**

Barnhurst, K. G. (2010). Technology and the Changing Idea of News: 2001 U.S. Newspaper content at the Maturity of Internet 1.0. [Versão eletrónica]. *International Journal of Communication*, 4: 1082-1099. Acedido a 24 de Março de 2014, em: <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fijoc.org%2Findex.php%2Fijoc%2Farticle%2Fdownload%2F823%2F477&ei=FRcYVMyuFNHXaoHpgJgN&usg=AFQjCNEKAH4RBanY3GiR-WFhSUSHYelj9A&bvm=bv.75097201,d.bGQ&cad=rja>

Bastos, Hélder (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Bertrand, Claude-Jean (2002). *Media Ethics & Accountability Systems*. Transaction Publishers.

Bianco, R. Del (2008). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Acedido a 24 de Março de 2014, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>.

Cádima, F. (2007). Sobre a Responsabilidade Social dos Media. Ética e Responsabilidade Social dos Media. Em: P. Faustino. Lisboa: Media XXI: Formal Press – Publicações e Marketing Lda.

Canavilhas, João (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10,2006, pp. 113-119. Braga: Universidade do Minho/Campo das Letras. Acedido a 21 de Novembro de 2013, em: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lasics.uminho.pt%2Fojs%2Findex.php%2Fcomsoc%2Farticle%2Fdownload%2F1159%2F1102&ei=WzaOUtyLHIvT7AaRh4BA&usg=AFQjCNGmwEg35MlbSqSOGIKQBW1cfJoNeA&sig2=jhel0x4ZeLX7DWRdewyq_w.

Carvalho, A. Arons de (1999). *A censura à imprensa na época marcelista*. Coimbra: Minerva Editora.

Cavaco, Suzana (2012). *Mercado media em Portugal no período Marcelista: os media no cruzamento de interesses políticos e negócios privados*. Lisboa, Edições Colibri, pp. 350-371.

Chung, D. S. (2008). *Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers*. *Journal of Computer – Mediated Communication*. Kentucky, EUA, International Communication Association. Acedido a 24 de Março de 2014, em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x/pdf>.

Domingo, D. et al. (2012). Media Accountability Goes Online: A Transnational study of emerging practices and innovations. *MediaAcT Working Paper 14/2012*. Journalism Research and Development Centre, University of Tampere, Finland 2011. Acedido a 25 de Março de 2014, em: http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf.

Faustino, P. (2007). «Introdução». *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Em: P. Faustino. Lisboa: Media XXI: Formal Press – Publicações e Marketing Lda.

Fidalgo, Joaquim (2009). *O lugar da Ética e da Autorregulação na identidade profissional dos jornalistas*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Fulcher, J. e Scott, J. (2007). *Sociology*. 3ª Edição, Oxford University Press, Oxford.

Groenhart, H. (2012). User's perception of media accountability. *Central European Journal of Communication*, vol. 2. Acedido a 16 de Dezembro de 2013, em: http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC_Vol5_No2_Groenhart.pdf.

Hallin, D. e Mancini, P. (2010). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo de Três Modelos de Comunicação e Política*. Livros Horizonte.

Hermans, L. *et al.* (2009). Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of Internet by work – Related Characteristics and Professional Opinions. *Journal of Computer – Mediated Communication*, vol. 15, pp. 138-157. Acedido a 28 de Março de 2014, em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01497.x/pdf>.

High Level Group on Media Freedom and Pluralism (2013). A free and pluralistic media to sustain European democracy. Acedido a 1 de Novembro de 2013, em: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>.

Lima, Helena (2011). *A imprensa portuense e os desafios da modernização*. Livros Horizonte.

Lima, M. (1971). *O inquérito sociológico e problemas de metodologia*. Instituto de Estudos Sociais, pp. 558-628.

Manovitch, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.

McChesney, R. (2005). *The Future of Media. Resistance and Reform in the 21st Century*. Nova York: Seven Stories Press.

McQuail, D. (1997). Accountability of media to society – Principles and Means. *European Journal of Communication*, vol. 12 (4), pp. 511-529. Acedido a 28 de Março de 2014, em: <http://ejc.sagepub.com/content/12/4/511>.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

McQuail, D. (2005). Publication in a free society: the problem of accountability. *Comunicação & Sociedade*, vol. 7, pp. 235-252. Acedido a 4 de Abril de 2014, em: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lasics.uminho.pt%2Fojs%2Findex.php%2Fcomsoc%](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lasics.uminho.pt%2Fojs%2Findex.php%2Fcomsoc%2F)

[2Farticle%2Fdownload%2F1220%2F1163&ei=eB4YVInWBta1yASR7oDQCw&usg=AFQjCNEYAKyOZzmnZaGo8rRfgN8ELY8mIw&bvm=bv.75097201,d.aWw&cad=rja](#)

Pina, Sara (2000). *A deontologia dos jornalistas portugueses*. Coimbra: Minerva.

Plaisance, P. (2000). The concept of Media Accountability Reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, vol. 15 (4), pp. 257-268.

Acedido a 16 de Dezembro de 2013, em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1504_5#.VBgfDldQPEQ.

Sawant, P. B. (2003). Accountability in Journalism. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring questions of media Morality*, vol. 18 (1), pp. 16-28. Acedido a 17 de Dezembro

de 2013, em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1801_03#.VBgfZ1dQPEQ.

Silva, L. e Paulino, F. (2007). Media Accountability Systems: Models, proposals and outlooks. *Brazilian Journalism Research*, vol. 3. Acedido a 17 de Dezembro de 2013, em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/103/102>.

[Silva, M. \(2003\). Os trabalhadores e os movimentos sociais de hoje. Em: J. Rebelo. Novas formas de mobilização popular. Porto: Caminho das Letras.](#)

Sousa *et al.* (2012). A regulação dos media na Europa dos 27. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. Universidade do Minho, Braga. Acedido a 25 de Março de

2014, em: http://www.ics.uminho.pt/uploads/eventos/EV_5154/20120614377137173750.pdf.

Sousa, M. (2011). *A entidade reguladora para a comunicação social: contributos para uma análise histórica, conceptual e performativa*. Tese de Mestrado A Entidade Reguladora para a Comunicação Social: Contributos para uma análise histórica, conceptual e performativa. Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho, Braga.

Acedida a 26 de Março de 2014, em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19758/1/Mariana%20Lameiras%20de%20Sousa.pdf>.

Tettey, W. (2006). The politics of media accountability in Africa – an examination of mechanisms and institutions. *The International Communication Gazette*, vol. 68 (3), pp. 229-248. Acedido a 27 de Março de 2014, em: <http://gaz.sagepub.com/content/68/3/229>.

Traquina, Nelson (2007). *Jornalismo*. Quimera editores.

Zamith, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

♣ **WEBSITES CONSULTADOS**

www.erc.pt

<http://www.mediaact.eu/>

<http://www.jornalistas.eu/>

www.levesoninquiry.org.uk/

7 - Qual é a sua experiência em criticar peças jornalísticas, ou, por outro lado, em ser criticado?	
7.a - Eu próprio já critiquei uma peça jornalística. <i>Escolha uma das seguintes respostas</i>	
<input type="radio"/>	Nunca
<input type="radio"/>	Uma ou duas vezes
<input type="radio"/>	Às vezes
<input type="radio"/>	Muitas vezes
<input type="radio"/>	Frequentemente

7.a.1 - Como é que deu voz à sua crítica? <i>Selecione todas as que se apliquem</i>	
<input type="radio"/>	Conversei com o colega
<input type="radio"/>	Contatei o órgão de media em causa
<input type="radio"/>	Fiz uma queixa junto do regulador
<input type="radio"/>	Fiz um comentário nos media sociais
<input type="radio"/>	Falei em público (por exemplo, numa conferência)
<input type="radio"/>	Outro

7.b – Tenho sido criticado (classifique por favor) nunca/uma ou duas vezes/às vezes/muitas vezes/frequentemente por...)					
	Nunca	1/2 vezes	Às vezes	Muitas Vezes	Frequentemente
Os meus editores	<input type="radio"/>				
Os meus colegas	<input type="radio"/>				
Referência aos Códigos Vigentes	<input type="radio"/>				
O provedor dos leitores/telespetadores/ouvintes	<input type="radio"/>				
O blogue da redação	<input type="radio"/>				
O nosso departamento jurídico	<input type="radio"/>				
Conselho de Imprensa	<input type="radio"/>				
Entidade Reguladora para a Comunicação Social	<input type="radio"/>				

Julgamento/ decisão judicial	<input type="radio"/>				
Jornalistas- através da imprensa especializada	<input type="radio"/>				
Jornalistas – através de críticas nos media noticiosos	<input type="radio"/>				
Jornalistas – através dos seus próprios blogues	<input type="radio"/>				
Sátira /comédia acerca dos meios de comunicação (na TV, rádio, imprensa, online)	<input type="radio"/>				
Blogues sobre os meios de comunicação, escritos pelo público	<input type="radio"/>				
Público que utiliza redes sociais	<input type="radio"/>				
Académicos/Académicos da área das Ciências da Comunicação	<input type="radio"/>				
ONG´s/Fundações	<input type="radio"/>				
Políticos	<input type="radio"/>				
Sem Resposta	<input type="radio"/>				
Outro (s)	<input type="radio"/>				

7.c - Quem fez a queixa?	
<i>Selecione todas as que se apliquem</i>	
<input type="radio"/>	Outros profissionais da área das ciências da comunicação
<input type="radio"/>	Público
<input type="radio"/>	Anunciantes
<input type="radio"/>	Políticos/grupos políticos
<input type="radio"/>	Líderes/grupos religiosos
<input type="radio"/>	Estudantes/professores de jornalismo
<input type="radio"/>	Sem Resposta
<input type="radio"/>	Outro (s)

7.d - Por favor, classifique a justiça da (s) queixa (s) de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo plenamente) + "Sem resposta"						
	1	2	3	4	5	Sem Resposta
De um modo geral, a (s) queixa (s) foi/foram justas.	<input type="radio"/>					

8 - Para quem se sente responsável como jornalista? Por favor, classifique numa escala de 1 (Não sinto qualquer tipo de responsabilidade para com) a 5 (Eu sinto grande responsabilidade para com) + "Sem resposta"							
A minha consciência	1	2	3	4	5	Sem Resposta	
O meu gestor/administrador	<input type="radio"/>						
O meu chefe editorial/editor	<input type="radio"/>						
Os meus colegas da redação	<input type="radio"/>						
Os jornalistas em geral	<input type="radio"/>						
As minhas fontes	<input type="radio"/>						
O meu público-alvo	<input type="radio"/>						
O público em geral	<input type="radio"/>						
Os nossos anunciantes	<input type="radio"/>						
O Governo	<input type="radio"/>						
As autoridades religiosas	<input type="radio"/>						
Deus	<input type="radio"/>						

9 - Em que regime trabalha como jornalista? <i>Escolha uma das seguintes respostas</i>	
<input type="radio"/>	Trabalha a tempo inteiro
<input type="radio"/>	Trabalha em horário parcial
<input type="radio"/>	É freelancer

10 - Quantos anos de experiência jornalística profissional tem? <i>Escolha uma das seguintes respostas</i>	
<input type="radio"/>	menos de 1 ano

<input type="radio"/>	1-5 anos
<input type="radio"/>	6-10 anos
<input type="radio"/>	11-15 anos
<input type="radio"/>	16-20 anos
<input type="radio"/>	mais de 20 anos
<input type="radio"/>	Sem experiência
<input type="radio"/>	Sem resposta

10.a - Qual é o seu cargo?

--

10.b - As suas funções jornalísticas estão diretamente e maioritariamente relacionadas com:

Escolha uma das seguintes respostas

<input type="radio"/>	Jornais e Revistas
<input type="radio"/>	Serviço público (ou estatal) de rádio
<input type="radio"/>	Rádio comercial privada
<input type="radio"/>	Serviço público (ou estatal) de televisão
<input type="radio"/>	Televisão comercial privada
<input type="radio"/>	Media digitais noticiosos (somente online)
<input type="radio"/>	Produtoras
<input type="radio"/>	Agência de notícias
<input type="radio"/>	Outros

11- Em que editorias/secções habitualmente trabalha?

Selecione todas as que se apliquem

<input type="radio"/>	Política
<input type="radio"/>	Economia
<input type="radio"/>	Notícias Regionais e Locais
<input type="radio"/>	Nacional
<input type="radio"/>	Cultura
<input type="radio"/>	Desporto
<input type="radio"/>	Sociedade

<input type="radio"/>	Lazer
<input type="radio"/>	Nenhuma área em específico
<input type="radio"/>	Sem Resposta
<input type="radio"/>	Outra (s)

12 - Qual o seu grau de instrução?	
<i>Escolha uma das seguintes respostas</i>	
<input type="radio"/>	Ensino Básico
<input type="radio"/>	Ensino Secundário
<input type="radio"/>	Bacharelato
<input type="radio"/>	Licenciatura
<input type="radio"/>	Pós-graduação/Mestrado
<input type="radio"/>	Doutoramento
<input type="radio"/>	Sem Resposta

13 - Que formação teve na área do jornalismo?	
<i>Escolha uma das seguintes respostas</i>	
<input type="radio"/>	Nenhuma
<input type="radio"/>	Estágio
<input type="radio"/>	Certificado profissional
<input type="radio"/>	Diploma universitário na área das ciências da comunicação
<input type="radio"/>	Pós-graduação relacionada com a área das ciências da comunicação
<input type="radio"/>	Sem Resposta

14 - A minha educação / formação incluiu conhecimentos de ética no jornalismo:	
<i>Escolha uma das seguintes respostas</i>	
<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não
<input type="radio"/>	Não me lembro/Sem Resposta

15 - Sou membro de um sindicato ou associação de jornalistas:

Escolha uma das seguintes respostas

<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não
<input type="radio"/>	Fui, mas já não sou
<input type="radio"/>	Sem Resposta

16 - A sua idade:

Cada resposta deverá estar compreendida entre 1 e 99

Anos

Neste campo só é possível introduzir números.

17 - O seu sexo:

<input type="radio"/>	Feminino	<input type="radio"/>	Masculino
-----------------------	----------	-----------------------	-----------

18 - Quanto do seu orçamento advém do seu trabalho como jornalista?

Escolha uma das seguintes respostas

<input type="radio"/>	0 – 49%
<input type="radio"/>	50 – 100%
<input type="radio"/>	Sem Resposta

19 - Caso tenha algum comentário ou observação que gostaria de adicionar, pode partilhá-lo connosco:

--