

## **Formas de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia: modelos, propostas e perspectivas<sup>1</sup>**

*Luiz Martins da Silva<sup>2</sup> e Fernando O. Paulino<sup>3</sup>*

### **Resumo:**

*Como uma das bases de atuação do SOS-Imprensa, o estudo analisa os Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia com o objetivo de propor sínteses modelares de atuação à realidade brasileira. A artigo tem em vista as possibilidades de criação e aperfeiçoamento de mecanismos que estimulem o processo de democratização da imprensa e que balizem e garantam os direitos à liberdade de expressão e à personalidade diante da atuação da mídia. A partir do relatório da Comissão McBride, da Teoria Libertária e da Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa, a hipótese é que as experiências analisadas (Conselhos de Comunicação, Conselhos de Imprensa, Ombudsmans e Conselho de Leitores), constituem-se como alternativas de prestação de contas (accountability), de mediação e de arbitragem, buscando adquirir visibilidade, confiança e o apoio do público em favor de uma mídia mais equânime.*

### **Palavras-chave:**

*Imprensa, Cidadania, Responsabilidade social*

### **1. SOS-Imprensa, formas de intermediação dos usuários da imprensa.**

O Projeto de Pesquisa e Extensão *SOS-Imprensa* é um serviço de utilidade pública, um assessoramento participativo, um serviço acadêmico sem fins lucrativos e um espaço interativo de construção de uma mídia melhor, baseando-se no princípio de que as instituições de comunicação devem cumprir uma função pública que transcende o seu interesse comercial. A mídia faz parte de uma esfera pública, e como tal, não pode estar dissociada dos ideais de justiça e de interesse público. A mídia é uma via de duas mãos, compreendendo um vínculo social (Público-Imprensa-Público), não estabelecendo, portanto, apenas uma relação de consumo. A democracia é a atividade cotidiana de autofundação de uma sociedade livre e justa. A cidadania é cooperativa e, conseqüentemente, participativa. Exige, portanto, a contribuição de todos, não se coadunando com a omissão.

O *SOS-Imprensa* considera três formas de apelos e que podem, assim, se resumir 1) ‘socorro, a imprensa me ofende’; 2) ‘socorro, preciso da imprensa’; 3) ‘socorro, a imprensa está sendo ameaçada’. A primeira, está relacionada com erros e abusos da imprensa; na segunda, ao contrário,

---

<sup>1</sup> Texto a ser apresentado na Mesa Temática "Crítica de mídia e o papel da academia no processo de aperfeiçoamento dos processos jornalísticos".

<sup>2</sup> Professor da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB), coordenador do Projeto de Pesquisa “Formas de Apoio aos Usuários da Imprensa”, que resultou no Projeto de Extensão *SOS-Imprensa* (categoria Ação Continuada); [silvalmd@unb.br](mailto:silvalmd@unb.br).

quando a imprensa representa uma instância de recurso do cidadão e do interesse público; e na terceira, a própria imprensa está em risco, seja em relação ao instituto da liberdade de expressão, seja em relação às ameaças, agressões e assassinatos que, constantemente e em todo o mundo, vitimam jornalistas.

É importante ressaltar que as palavras-chave dos conteúdos-foco do projeto são as seguintes: erros, abusos e vítimas da imprensa. Por vezes, os erros são acidentais ou até involuntários. Já os abusos, constituem transgressões profissionais anti-éticas e conscientes, quando, o mau profissionalismo gera, em nome do êxito, condutas que ferem o decoro profissional. Há, no entanto, procedimentos piores, ainda: quando o exercício do jornalismo implica transgressões levais graves, tipificadas como crime e que, portanto, vitimam pessoas físicas, pessoas jurídicas, grupos, minorias, empresas, organizações, autoridades e até a sociedade (quando da figura do “dano moral coletivo”).

O *SOS-Imprensa* foi criado em 1996, como projeto de pesquisa, e continuado a partir de 2000 como projeto de extensão, tendo abrigado nesse período numerosos participantes e colaboradores: estudantes, bolsistas (de Iniciação Científica e de Extensão), voluntários e até professores, entre eles, dois professores-jornalistas norte-americanos, visitantes com bolsas de instituições internacionais. Muito do que foi produzido continua servindo como referência para os que se dispõem a prosseguir com as pesquisas.

É crescente a criação de mecanismos que promovem a participação do público, garantindo uma possibilidade de democracia nas instituições de comunicação e, neste cenário, experiências como o *SOS-Imprensa* são imprescindíveis. Dante Mutisse, diretor da Revista *Imprensa* em maio de 1997, afirmou que “a sociedade é a maior vítima. Impotente, ela não tem mecanismo de defesa. A chamada grande imprensa, que historicamente sempre refletiu mais a opinião do Estado e das elites, só agora vai voltando-se para o interesse da sociedade. Democracia é isso”.

O *SOS-Imprensa* atua segundo algumas premissas básicas, entre elas, a de que a mídia constitui um *espaço público* fundamental às sociedades democráticas, sobretudo, quando abriga uma genuína *esfera pública* marcada pelo pluralismo das idéias, pela polêmica e, especialmente, pela oportunidade que todos devem ter de opinar e de se defender. Nesse contexto, Educação, Cidadania e Jornalismo configuram pilares de sustentação da vida civil e pública. O cidadão deve ser não somente atendido e orientado, mas acima disso, a cidadania deve ser continuamente construída. A partir da disciplina Comunicação Comunitária, da Faculdade de Comunicação da UnB, uma equipe

---

<sup>3</sup> Doutorando na FAC-UnB. Professor do Instituto de Educação Superior de Brasília; paulino@unb.br.

universitária tem levado à comunidade do Varjão um projeto de *mobilização social*<sup>4</sup> e *educação para e pela mídia*<sup>5</sup>, numa tentativa de mostrar ao cidadão do amanhã seus direitos perante as instituições de comunicação, para que no futuro, um público mais consciente faça dos meios de comunicação um meio mais democrático e não apenas mercadológico.

Colaborar na formação do cidadão é um constante desafio da equipe do *SOS-Imprensa*. A experiência e o amadurecimento do Projeto mostraram que é insuficiente disponibilizar um serviço de atendimento ao usuário da mídia se ele ainda não conhece os seus direitos. Esse é um dos motivos pelos quais o Projeto procura difundir uma cultura mínima de compreensão da mídia e do público sobre procedimentos básicos que podem ser adotados face à ocorrência de erros, abusos e vítimas da imprensa. Essa cultura mínima leva em conta os chamados “5 Rs”: 1) Retificação, quando se está diante de pequenos erros, mas, que merecem correções; 2) Retratação, quando por solicitação das pessoas prejudicadas ou por iniciativa dos autores dos erros, há mais do que um simples ‘erramos’, há uma reconhecida e notória retratação e, por vezes, claramente um pedido de desculpas; 3) Réplica, quando mais do que reconhecer um erro, a imprensa concede, consensualmente, espaço às pessoas prejudicadas, para que façam os seus esclarecimentos ou exerçam o direito ao contraditório; 4) Resposta, quando nenhum dos três primeiros Rs funcionou, consensualmente, o jeito é procurar, por meios jurídicos, que se faça justiça e, esta, em sendo feita, exige resposta de autoria do próprio ofendido, no mesmo espaço e ilustração ocupado pela ofensa; 5) Reparação, por danos morais ou materiais, ou os dois, conjuntamente – quando o direito de resposta não foi suficiente, pois, por vezes, além de se ter que reparar a ofensa, sob a forma de versão caluniosa, os caluniados comprovam e fazem jus a reparações de prejuízos que amargaram, sejam em se tratando de decoro-reputação-inocência, sejam em termos de conseqüências materiais.

## **2. Teoria Libertária e Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI)**

A imprensa tal como praticada na atualidade se desenvolve a partir do desejo de emancipação da sociedade civil em relação ao Estado absolutista predominante na realidade européia. A idéia que se difunde é a de que a liberdade de imprensa tornaria possível a “revelação da verdade”. John Milton em *Areopagítica*, seu discurso pela liberdade de imprensa de 23 de novembro de 1644 ao parlamento da Inglaterra, afirma que “*quem mata um homem mata uma criatura racional, mas quem*

---

<sup>4</sup> Definido por Bernardo Toro como sendo um "ato de convocação de vontades a um propósito, com interpretações e sentidos compartilhados" apud MONTORO (1996,26).

*destrói um bom livro mata a própria razão*” (1999, p.15). As idéias liberais estiveram presentes nas ações dos chamados “pais fundadores” dos EUA e é a posição que se reflete nos debates contemporâneos a partir da criação da 1ª Emenda à Constituição estadunidense, que fundamenta a Teoria Libertária da Imprensa. A função da mídia seria vigiar o Estado para que ele não se desvie de seus propósitos originais, viabilizando o intercâmbio de informações, possibilitando o entretenimento e promovendo a troca, como suporte econômico capaz de assegurar a independência financeira.

A idéia de autonomia frente aos poderes políticos ou econômicos pelas instituições de comunicação tem sido posta em xeque por pesquisas acadêmicas. Ben Bagdikian demonstra o quanto historicamente, principalmente a partir da metade do século XX, tem havido uma concentração de propriedade com a formação de cadeias jornalísticas e oligopólios de comunicação que tem afetado o conteúdo editorial. Segundo o autor, de 1983 a 1991, o número de corporações que controlavam a mídia de massa nos EUA, havia diminuído de 50 para 23, contribuindo para que se crie “um silêncio que se estende às notícias e aos comentários nos principais jornais, revistas e noticiários de rádio e televisão” (1993, p.10). No Brasil, levantamento do Instituto de Pesquisas em Comunicação de Porto Alegre, coordenado por Daniel Herz (WANDERLLI, 2002), revelou que a concentração das emissoras de televisão e rádio e jornal nas mãos dos grandes grupos quase dobrou na última década e que, ao contrário de expectativas, a entrada da Internet não ajudou a democratizar as instituições de comunicação no país, que ostenta o pior quadro do mundo. O levantamento também concluiu que números à parte, o principal efeito da concentração de propriedade nas instituições de comunicação é o condicionamento cultural e comportamental do público.

A partir de pressupostos liberais, a liberdade de expressão é conceituada como o direito de comunicar-se e de ser informado, mas *"no puede concebirse como un 'laissez faire"*<sup>6</sup>. Muitos dos que tem estudado a atuação das instituições de comunicação consideram que para além dos pressupostos “libertários”, a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI) como uma possível base para estabelecer um sistema de jornalismo ético, à medida que estabelece como princípio central que os jornalistas estão obrigados a serem responsáveis com o seu público. A formulação desta teoria foi descrita, nos EUA, pela Comissão sobre a Liberdade de Imprensa, mais conhecida como Comissão Hutchins, constituída em 1942 a partir de financiamento de Henry Luce

---

<sup>5</sup> Utilizando o fascínio que as pessoas tem com a mídia para formular um debate crítico a respeito da atuação das instituições de comunicação conforme as atividades descritas pelo prof. José Manuel Moran in MORAN, J.M. *Leitura dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Ed. Pancast, 1993.

<sup>6</sup> MARCHANTE, V.J.N. (1998, p. 5).

que convidou o então reitor da Universidade de Chicago para uma pesquisa que revelasse “o estado atual e as perspectivas futuras da liberdade de imprensa”.

Para propor atividades que pudessem orientar e transformar a atuação da imprensa e das então recentes atividades de rádios e tevês, Hutchins levou a investigação à frente, encabeçando uma equipe com treze membros. A primeira publicação da Comissão, o relatório *A Free and Responsible Press*, foi lançada em 1947 e recebeu críticas de grande parte dos jornais. O relatório propunha uma nova agenda para a imprensa a partir de um conjunto de orientações. Além da liberdade editorial frente aos poderes, conforme entendido pela Teoria Libertária, a imprensa deveria “proporcionar um relato verdadeiro, completo e inteligente dos acontecimentos diários dentro de um contexto que lhes dê significado” e “assim como uma ferrovia não pode se recusar a transportar qualquer passageiro que tenha comprado um bilhete, um jornal também não pode recusar espaço em seu noticiário para divulgar as ações ou pontos de vista de grupos ou indivíduos, que tenham sido criticados” (ABEL, 1984, p.55).

A Comissão Hutchins também propôs a responsabilidade da parte da mídia quando as emissoras de tevê ainda davam os primeiros passos e temia que a concentração da propriedade das instituições de comunicação nas mãos de número cada vez menor de empresas pudesse resultar num monopólio de idéias. A respeito desta situação, John Hulteng considera que na medida que se diminuía o número de canais, a partir da redução da quantidade de proprietários de instituições de comunicação “a responsabilidade social é a única teoria de orientação aceitável para a imprensa” (GOODWIN, 1993, p.21).

As formulações propostas pela TRSI demonstram a perspectiva de entender a imprensa como instituição que tem como objetivo salvaguardar dos direitos dos cidadãos e o modo de se apresentar um tema para a opinião pública influi diretamente na repercussão e na amplitude que este assunto encontra na sociedade. O debate sobre a TRSI a partir da ação da Comissão Hutchins permanece atual, principalmente quando se leva em conta a complexidade da atuação dos grandes conglomerados de comunicação se comparadas com as atividades que eram realizadas no início da atuação das empresas jornalísticas.

### **3. Liberdade de expressão versus direitos de personalidade**

Tendo posse do direito, o dever e a responsabilidade social de informar, como a mídia deve se comportar frente os direitos dos cidadãos em sua atuação cotidiana? Esta aí uma dúvida que

norteia toda a relação entre o Público e a Mídia. Até onde vai o interesse público frente à intimidade e ao resguardo da vida privada prevista em lei? A problemática está em como definir a atuação das instituições de comunicação para que esta não provoque um dano moral às pessoas.

Para muitos juristas, a liberdade de informar não é ilimitada. Segundo Maria da Conceição A. Cernicchiaro, advogada especialista em danos morais, o próprio Artigo nove da Constituição Federal de 1988 impõe limites quando afirma que: são invioláveis os direitos da personalidade, a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.<sup>7</sup>

Difícil torna-se definir exatamente o que estreitamente privado, pertencente ao âmbito da privacidade, e o que se desenvolve publicamente, pois a divisão, na maioria dos casos é dúbia e inexata. A discussão não se restringe aos limites geográficos brasileiros. Para se respeitar os direitos individuais várias medidas poderiam ser tomadas levando-se em conta que "não se trata apenas de jornalistas e tipógrafos, mas de sofisticadas empresas de comunicação, com um pessoal muito diversificado conhecedor da informática e das tecnologias da comunicação", como afirmou Nuno de Souza (AACS, 1994, p.24).

O jurista português Cipriano Rodrigues Martins, em entrevista à Folha de S.Paulo: faz ressalvas "as figuras públicas (o político, as estrelas de cinema) estão no palco público e seu muro de privacidade aceita-se que seja mais baixo (...). Mas até os mais exigentes nessa matéria entendem que só deve ser informação aquilo que contribua para a formação da opinião pública. Fofoca, fuxico e mexerico, não".<sup>8</sup>

#### **4. Formas de assegurar a responsabilidade social da imprensa**

Luiz Martins da Silva, no artigo *Imprensa, subjetividade e cidadania*<sup>9</sup> analisa os mecanismos de representação e participação da sociedade nas instituições de comunicação, estabelecendo graus de abertura da mídia que servem de guia para análises das experiências apresentadas:

*"Grau 0: (...) nível em que a empresa coloca-se essencialmente na posição do tradicional Emissor, sem ter estabelecido nenhum canal permanente de feedback. Não instituiu, portanto, nenhum mecanismo de contato direto com o público.*

---

<sup>7</sup> in Memorial de Recurso Especial encaminhado ao Superior Tribunal de Justiça, face o Recurso Especial n.º 103.836/SP p. 65.0.

<sup>8</sup> in Folha de S.Paulo, 3/11/97, p. 3.

*"Grau 1: a empresa designou um profissional de seus quadros e atribuiu-lhe a missão de representar os interesses do público, o que é feito mediante imunidade e mandato. Tanto pode ser a figura do ombudsman, quanto do ouvidor (...) entre outras alternativas (...).*

*"Grau 2: A empresa recrutou na sociedade uma pessoa pública (...) capaz de ser reconhecida como representante do interesse público. É, por exemplo, o ombudsman que não é funcionário da casa (...). Depois do seu mandato, não estará exposto aos eventuais ressentimentos e seqüelas resultantes dos interesses contrariados durante o exercício de sua ouvidoria.*

*"Grau 3: em nome do pluralismo, a empresa abriga uma representação colegiada do público, um conselho misto, um colegiado representativo do mais variados segmentos da sociedade, mas ainda sob seu controle: nomeação e poder a seu critério (...).*

*"Grau 4: a empresa se expõe permanentemente a avaliações externas que lhe são dirigidas por organizações independentes, criadas mediante formas associativas: associação de leitores, clube de leitores, associação de telespectadores, observatórios, media watchers, SOS, disques, etc. Estes mecanismos atuam como ouvidorias públicas independentes da ouvidoria da própria organização.*

*"Grau 5: a empresa se filia a uma Alta Autoridade, ou Conselho Superior, órgão público, porém não estatal, de composição plural e representativa da sociedade. Contribui para mantê-lo e acata suas decisões, independentemente das queixas que lhe venham ser dirigidas desde as instâncias judiciais (...)*

*"Grau 6: sem prejuízo dos graus anteriores a empresa cria mecanismos de interação com o público, a exemplo dos serviços online para a recepção de pautas e mensagens para dar retorno às mesmas (...)"<sup>10</sup>*

Atualmente, o debate acerca da esfera pública relaciona-se com a atuação das instituições de comunicação como um lugar que por dever deve dar o direito de expressão aos cidadãos no processo de circulação e tomada de decisões políticas. Assim sendo, faz-se necessário a reflexão e a implantação de Meios para assegurar a responsabilidade social da mídia (MARS). Para Claude-Jean Bertrand, a "irreversível mediatização do espaço público nas sociedades contemporâneas originou a necessidade de inventar mecanismos" tendo em vista "a ajudarem a respeitar a deontologia, manter a confiança do público, defender a respectiva liberdade contra as ameaças dos poderes constituídos e

---

<sup>9</sup> apresentado no VII Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado na PUC-SP em 1998

<sup>10</sup> SILVA, LM. *Imprensa, subjetividade e cidadania*. S. Paulo: texto apresentado na VII Compós, PUC-SP, 1998.

do mercado."<sup>11</sup>. Os mecanismos de promoção da responsabilidade social da mídia se diferenciam, então, da censura e da autocensura jornalística, entendendo-se censura como proibição e autocensura como omissão (BERTRAND, 1997). Três caminhos possíveis são apontados como formas de promover ética e qualidade na atuação da mídia. De início, a "livre" atuação da imprensa, em segundo lugar a interferência estatal e, por fim, a busca de construção de espaços compartilhados. A formulação cooperativa está presente nas formulações de Hugo Aznar, que propõe em seu artigo *Medios de Comunicación y Esfera Pública* a necessidade de construção da promoção de medidas complementares entre a atuação das leis e os mecanismos de participação da sociedade (AZNAR, 2000).

Por vezes, este debate relacionado às possibilidades de promoção de MARS está condicionado a idéia de liberdade de mercado, pois "muitos profissionais de mídia gostariam de passar sem esta grande fonte de poder que é o público" (BERTRAND, 1999, p.23), enxergado não como um meio de aperfeiçoar o conteúdo e salvaguardar sua independência, mas como uma ameaça direta a sua liberdade. A justificativa apresentada em muitos casos é que após a luta histórica por liberdade, alguns profissionais acabam por considerá-la um valor supremo e "não uma condição para servir ao público (...). Além disso, não percebem quão limitada essa liberdade é — principalmente por seu status pessoal —, já que o controle de sua renda e carreira acha-se nas mãos da administração (das instituições de comunicação)" (BERTRAND, 1997, p.23).

Dentre os chamados MARS ou *System of Media Accountability*, pode-se citar: colunas de correção de erros, seções de cartas dos leitores, colunas de Ombudsman/provedor dos leitores nos jornais, revistas de jornalismo, observatórios de imprensa e códigos de ética dos veículos. De uma forma geral, é possível afirmar que a criação de mecanismos e a participação do público nestes espaços de arbitragem e questionamento têm aumentado nos últimos anos. No mundo, pelo menos 60 jornais, segundo a *Ombudsman News Organization* (ONO) já praticam a experiência de ombudsman em suas redações. A experiência concebida originalmente na Suécia (em sueco, *ombuds*: público, *man*: representante) ganha força a cada ano e é tema de sucessivos debates. Bertrand tipifica e classifica as experiências de MARS de três maneiras: meios externos, meios internos e formas cooperativas.

Outros MARS, como o envio de mensagens para jornais e revistas foi facilitado com o surgimento da Internet. A rede mundial de computadores também consolidou a publicação dos

---

<sup>11</sup> este conceito, MARS, é desenvolvido por BERTRAND, Claude-Jean. *La Déontologie des médias*, Paris, Presses universitaires de



críticos da imprensa, ou, na denominação americana, *media watchdogs*, os cães-de-guarda da imprensa. No Brasil, em 1994, foi criado pelo jornalista Sérgio Buarque de Gusmão, o Instituto Gutenberg ([www.igutenberg.org](http://www.igutenberg.org)) e, em 1996, surgiu o *Observatório da Imprensa* ([www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)). Para Hugo Aznar (1999), receber e atender queixas do público é a principal função dos ombudsmans. Em geral, quando chega uma queixa ou quando o ombudsman, toma a iniciativa, investiga-se o caso, dirigindo-se a quem elaborou a reportagem e solicitando explicações a respeito da notícia em questão. No plano ideal, a partir das versões das partes envolvidas, o ombudsman toma uma decisão guiada por códigos deontológicos, manual de redação do veículo ou critérios profissionais. Após a análise do caso em questão, dá visibilidade a situação em sua coluna de periodicidade regular, favorecendo uma cultura de maior responsabilidade e um maior exercício de rigor e cuidado por parte da instituição de comunicação com seus profissionais.

O ombudsman também cumpre uma segunda função: constitui uma via de comunicação entre com o público. Um ponto polêmico da atuação do ombudsman se refere ao exercício da crítica dentro da própria instituição de comunicação. Se por um lado, o ombudsman está próximo de quem transmite informações, por outro lado existem alguns inconvenientes: custos de manutenção da experiência e dúvidas constantes acerca da sua isenção e equanimidade de sua atuação. De qualquer maneira a presença de um ombudsman, em geral, aperfeiçoa a imagem da instituição e contribui para evitar conflitos maiores e pode contribuir para a criação de novas experiências de MARS. Outra modalidade de atuação buscando assegurar a responsabilidade social da imprensa e que poderia ser aproximada das emissoras de tevê em execução no Brasil é a criação de *Conselho de Leitores*. Em setembro de 2000, o Correio Braziliense criou espaço destinado ao leitor buscando fazer com que jornal, como afirmou o jornalista TT Catalão, no artigo *A voz ativa de quem lê*, “assumisse sua função maior como imprensa livre: servir ao público”.<sup>12</sup> As atividades desempenhadas pelo CB tiveram como referência nacional a experiência de *O Povo* (Fortaleza, Ceará), que mantém um conselho único para avaliar o jornal inteiro e uma página de opinião feita por leitores. E o modelo adotado pelo *Correio* seguiu a inspiração internacional realizada pelo jornal mexicano *A Reforma*.

As soluções apresentadas são distintas, mas não são concorrenciais. Todas buscam contribuir para a construção de uma mídia mais equânime. Sendo a credibilidade um dos grandes objetivos das instituições de comunicação, a participação dos usuários e a correção e prevenção de erros são postas

---

France, Que Sais-Je, 1997.

<sup>12</sup> CB, 15 agosto 2002 p.14.

em campanhas internas dos jornais. "*A ética vende*",<sup>13</sup> ou seja, as vendas também podem ser aferidas pela carga simbólica de confiança e de credibilidade. Princípios como veracidade, honestidade, exatidão da informação, respeito a intimidade e correção de erros estão presentes na grande maioria dos códigos de ética jornalística pelo mundo e obviamente a consolidação de regras, por si só, não faz com que as instituições de comunicação estabeleçam suas atividades de forma respeitosa a princípios éticos. De qualquer maneira, a criação de códigos deontológicos estabelece um caminho a ser seguido e subsidia a atuação de mecanismos que promovam e salvaguardem os princípios deontológicos estabelecidos, idealmente, de forma cooperativa entre empresários, profissionais e público.

## 5. Conselhos de Imprensa

Idealmente, os Conselhos de Imprensa não atuam como instrumentos inibidores ou coibidores da imprensa. Em muitos casos, as instituições de comunicação são as primeiras interessadas em se filiar, em financiar e em cumprir as determinações, pois os Conselhos acabam por funcionar como agências promotoras do entendimento entre as partes, evitando-se a via mais custosa, que são as ações na Justiça. Certos Conselhos funcionam quase como um tribunal civil, recebendo queixas, exarando pareceres e sentenças. Por vezes, um dos requisitos consiste exatamente que a parte ofendida concorde em não entrar na Justiça, abrindo espaço à negociação, ou preferindo a punição que venha a ser deliberada pelo colegiado. Os modelos adotados em experiências internacionais de promoção da responsabilidade social da mídia poderia ser aproveitado, guardado as devidas proporções (âmbito, localidade, financiamento) à realidade brasileira. Os Conselhos de Imprensa parecem ser instrumentos eficazes de intermediação na relação Público-Imprensa-Público, servindo de monitoramento e reparação em casos de erros da imprensa. A opinião de Hulteng é próxima a de Claude-Jean Bertrand, que levando em conta as limitações das atuações do MARS considera que "alguns críticos parecem ter partido da premissa de que eles eram uma panacéia, por isso se decepcionaram com os resultados. Mas o fato de não curarem todos os problemas da mídia não significa que não são eficazes, pois podem ajudar muito a mídia melhorar se contarem com mais apoio e financiamento ou se forem, simplesmente mais bem conhecidos" (BERTRAND, 1999, p. 55).

---

<sup>13</sup> expressão atribuída a Victoria Camps, catedrática de ética da Universidade de Barcelona.

A existência de Conselhos de Imprensa não deve ser o único mecanismo de reparação de danos, pois a atuação da instituição não repara todos os eventuais danos morais causados por um comportamento antiético ou a questões relacionadas a necessidade de desconcentração de propriedades nas instituições de comunicação, mas a existência dessa esfera de intermediação podem coibir possíveis infratores e auxilia na reparação e encaminhamento de queixas dos usuários da mídia. Ademais, há necessidade de complementaridade entre os MARS e a operação do direito e das leis, a tabela abaixo, baseada na atuação do Conselho de Imprensa de Quebec, demonstra vantagens comparativas às atividades.

Tabela 1- Dados comparativos da atuação da justiça com os conselhos de imprensa ideais

	Tribunais	Conselhos de Imprensa
Regras para queixas	Restritivas	Amplas
Jurisdição em Media Cases	Estreita	Ampla
Regras de procedimento	Rígidas	Regularmente alargadas
Envolvimento direto de advogados	Quase sempre	Raramente
Custos ao queixoso	Regularmente alto	Baixo
Natureza das possíveis sanções	Multas/ Prisão	Publicidade

Fonte: PRITCHARD, D. *The Role of Press Council in a System of Media Accountability: The Case of Quebec* in Canadian Journal of Communication, vol. 16, 1991.

Mesmo em localidades que mantém a atuação de MARS já consolidados, há casos em que os tribunais judiciais continuam sendo endereço certo de possíveis queixas de dano moral. Em outras experiências de Conselhos de Imprensa, como em Minnesota e na Austrália, o reclamante se compromete a limitar a queixa ao Conselho, não colocando a queixa no âmbito judicial. Por outro lado, na Suécia, o cidadão pode encaminhar sua queixa tanto ao Conselho de Imprensa como pode entrar com processo na justiça simultaneamente. Na Inglaterra, a PCC (*Press Complaints Commission*/Comissão de Recebimento de Queixas) realiza a intermediação de reclamações somente após contato inicial insuficiente do queixoso com o editor do veículo acusado. Ou seja, com esse tipo de atitude, os conselhos não visam apenas a punição, mas a defesa do ofício da informação e a construção de procedimentos baseados nos princípios deontológicos da profissão. O monitoramento das instituições de comunicação por um Conselho composto por representantes da sociedade, das empresas e dos profissionais das instituições de comunicação torna os debates e decisões mais práticas e flexivas se comparada à estrutura dos Poder Judiciário. O relatório de apresentação da

PCC vai ainda mais além, pois as regras auto-regulamentadas pelas indústrias têm uma força moral maior que as impostas pelo Estado. Comparado com as limitações legislativas, a auto-regulamentação é facilmente e imediatamente acessível, rápida e flexível na operação, independentemente do governo e das cortes".<sup>14</sup>

Apesar das variadas formas de MARS, os Conselhos de Imprensa, quando bem estruturados, parecem ser o mecanismo que reúne mais possibilidades de atuação eficiente, pois podem preservar as instituições de comunicação de interferência estatal e proteger o público de um serviço equivocado por serem entidades permanentes e independentes que reúnem os empresários que possuem os meios de informação, os jornalistas, que tem a habilidade de informar e os cidadãos que têm o direito a serem informados corretamente. Sem direito de coagir, o órgão depende inteiramente da cooperação destes três grupos, fazendo com que funcionem plenamente como órgãos de arbitragem, de encaminhamento e intermediação de queixas e reparações de erros e falhas. Além de, também, promoverem a discussão sobre o papel da mídia, incentivando a participação dos cidadãos com a constante realização de debates, palestras e cursos.

No período de 1977-1980, a Unesco instituiu a Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas de Comunicação (conhecida posteriormente pelo nome do membro-presidente, Sean MacBride), composta por intelectuais procedentes de 16 países que buscavam estudar "a totalidade dos problemas de comunicação dentro das sociedades modernas". Na ocasião, foram classificadas como normas de conduta profissional: os códigos deontológicos, os conselhos de imprensa e de comunicação social e o direito de resposta e retificação. Segundo o relatório final da Comissão MacBride, na época existiam no mundo cerca de 50 Conselhos de Imprensa/Comunicação, que mesmo com formas de atuação e inserção diferenciados tinham um ponto comum: o papel de "(...) tribunal de honra que exerce papel auto-regulador. (...)" Após o levantamento de informações, a Comissão MacBride aprovava a atuação dos Conselhos e sugeria a "atuação generalizada de tais organismos contribuiria para a suspensão progressiva das deformações da informação e estimulariam a participação democrática, duas condições indispensáveis para o futuro da comunicação".<sup>15</sup>

Definir uniformemente o que vem a ser Conselho de Imprensa torna-se difícil, salvo de maneira negativa. Em 1996, o número computado havia diminuído para 22 experiências no mundo. Pouco, se comparado a existência de, segundo a ONU, à época 168 nações. Os Conselhos de Imprensa variam sua composição entre público, jornalistas e empresários, mas mesmo com

---

<sup>14</sup> in PCC, informative number # 6, England, 1995.

<sup>15</sup> *In Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*, Rio de Janeiro, Ed. da FGV, 1983.

diversidade na composição e nas atribuições gerais, exercem uma função comum. Para Claude-Jean Bertrand:

*"tous le conseils vise à préserver la liberté de la presse contre les menaces directes et indirectes qu'un gouvernement fait peser sur elle. Ils s'efforcent tous aider la presse à assurer sa responsabilité sociale et d'obtenir ainsi le soutien de l'opinion publique dans son combat pour l'indépendance" (1999, p. 70).*

## **6. Conclusão: Medidas de aproximação à realidade brasileira**

O artigo buscou relacionar as formas existentes, procurando fornecer parâmetros, perspectivas e possibilidades de incentivo a representantes da sociedade civil exercer o papel de fiscalizar e participar de forma efetiva da relação Público-Mídia. No Brasil, inexitem algumas alternativas nos moldes de atuação dos Conselhos de Imprensa. Geralmente, ao cidadão brasileiro cabe apelar aos meios legais, quando não consegue reparação e espaço para exercer o direito de resposta em contato direto com os próprios jornais e tevê. A Fenaj já anunciou no passado interesse em criar um Conselho de Imprensa brasileiro ou pelo menos incentivar a formação de conselhos locais junto com as entidades representativas dos empresários de comunicação (ANJ, Abert e Abrajori). De qualquer maneira, a discussão sobre mecanismos para assegurar a responsabilidade social da programação das instituições de comunicação no Brasil tem crescido nos últimos anos, em função dos novos fenômenos de audiência televisiva e, também, por conta da discussão a respeito da proposta de nova lei de imprensa. Na totalidade, as experiências demonstradas, constituem-se como alternativas de mediação, de guia de arbitragem, de autodisciplinação ética da mídia, de auto-regulamentação jornalística, baseadas em sua maioria por punições, julgamentos morais e não necessariamente multas e cassações, buscando adquirir visibilidade, confiança e o apoio do público em favor de uma imprensa mais equânime.

É evidente que as medidas relacionadas de reparação por vezes são insuficientes a totalidade de casos relacionados a erros da mídia, como em casos de dano moral. Além de tais mecanismos, é necessário a complementaridade dos MARS com iniciativas de intervenção por mecanismos judiciais. Porém, a sociedade, quando esclarecida de seus direitos pode tomar parte e assento do processo, justificando o vínculo social existente entre a imprensa e o público-leitor, ouvinte e telespectador. E as possibilidades de transformação estão diretamente relacionadas à criação de mecanismos e à atitude do público. A insipiência de espaço para a participação plena na fiscalização das atividades das instituições de comunicação, em particular a atuação das rádios e tevês, que são

fruto de concessão pública, faz com que a exploração das concessionárias contemple, grosso modo, fins meramente comerciais, sobrepondo até mesmo princípios constitucionais da dignidade humana. A programação das redes de tevê, principalmente, tem proporcionado vários debates a respeito do nível ético da programação de dois dos maiores fenômenos de audiência do final da década de 90, *Ratinho Livre* e *Márcia* (SBT, depois Bandeirantes), demonstram o atual estágio da televisão.

De qualquer maneira, a própria sociedade já demonstra a necessidade e se mobiliza para garantir a qualidade do conteúdo da programação. Em levantamento realizado na Grande São Paulo pelo Datafolha em novembro de 1997, 75% das pessoas manifestaram-se a favor de algum tipo de controle sobre a programação das emissoras. Atenta às exigências dos seus eleitores, a então deputada federal Marta Suplicy, (PT-SP) resolveu elaborar um projeto de *accountability* para as televisões. Marta criou uma organização não-governamental denominada TVer, formado por mais de 20 pessoas, entre psicanalistas, educadores, médicos e dentistas. Atualmente, o grupo tem incentivado o debate relacionado às possibilidades de ação da sociedade civil e regulamentação do Estado a partir da experiência de outros países para propor a adaptação de mecanismos de controle à realidade brasileira.

Embora existam desde 1916, ano de criação da experiência na Suécia, as experiências dos Conselhos de Imprensa, mesmo quando entendidas como ações modelares, ainda são práticas em construção que precisam ser quotidianamente elaboradas, estruturadas e estudadas. As formas de assegurar a responsabilidade social da mídia ainda são conhecidas de maneira insuficiente. Ademais, no Brasil, várias medidas precisam ser tomadas para que efetivamente se tenham instituições de comunicação que efetivamente cumpram um serviço público ético e plural. Além da criação de fóruns de intermediação e análise de queixas referentes a veiculações impressas e audiovisuais.

O direito à informação e a liberdade de expressão são pressupostos centrais para a garantia da democracia, mas o limite de um direito coletivo é o dever ao respeito às máximas universais, às atitudes cotidianas dos usuários-comuns, por muitas vezes desprovidos de recursos econômicos e da tutela do Estado. É preciso denunciar abusos e desrespeitos às leis construtoras de uma ordem soberana, que garanta o exercício da cidadania utilizando os órgãos competentes e, por muitas vezes, a imprensa por se caracterizar como órgão fiscalizador de injustiças e erros sociais, por muitas vezes devemos estar atentos a abusos cometidos pelos próprias instituições de comunicação no que se refere a desrespeitos aos consolidados direitos individuais e coletivos. Iniciativas como o Projeto de Pesquisa e Extensão SOS-Imprensa podem estimular com que os estudantes de comunicação se

envolvam no aperfeiçoamento dos processos jornalísticos, fazendo também com que essa discussão seja ampliada e se aproxime da sociedade brasileira.

## 7. Referências bibliográficas

- AACS. *O pluralismo na comunicação social*. Lisboa, 1995.
- ABEL, Elie. *Hutchins Revisitado: Trinta e Cinco Anos da Teoria da Responsabilidade Social* in SCHMUHL, Robert (org). *As responsabilidades do jornalismo*. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1984.
- AZNAR, Hugo et VILLANUEVA, E. (org.s). *Deontologia y autorregulación informativa*. México-DF: Fundación Manuel Buendía, 2000
- BAGDIKIAN, Ben. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Ed. Scritta, 1995.
- BERTRAND, C. *Les Conseils de presse dans le monde in Notes et études documentaires*. Paris: La documentation française, 26 décembre 1977, p. 69-79
- \_\_\_\_\_. *Pour un Conseil de Presse idéal*. Presse-Actualité, Mai 1985- pp. 60-64.
- \_\_\_\_\_. *Making Media Accountable: The Role of Press Councils*. Paris, mimeo, 1996.
- \_\_\_\_\_. *La Déontologie des médias*, Paris, Presses universitaires de France, Que Sais-Je, 1997
- BROGAN, Patrick. *Spiked: The Short Life and Death of National News Council*. New York: Twentieth Century Fund, 1985.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- CARRILLO, Marc. *Los consejos de prensa, como forma de autocontrol* in Revista de Estudios Políticos núm 54, Madrid, 1986.
- ELLIOT, Deni. *Jornalismo versus privacidade*, Rio de Janeiro, Nórdica, 1986.
- GOODWIN, Eugene. *Procura-se Ética no Jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. RJ: Tempo Brasileiro, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madri: Taurus, vls. I e II, 1988.
- KANT, Immanuel. *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. Lisboa: Ed. 70, 1992.
- MARCHANTE, V.J.N. *Comentarios a la creación del Consejo de la Información de Cataluña*. Rev. Latina de Comunicación Social. Tenerife: n.º 3, marzo de 1998.
- MESQUITA, Mário. *O Jornalismo em Análise. A Coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva, 1998.
- MILTON, John. *Areopagítica*. Rio de Janeiro: Top Books, 1999.
- MONTORO, T. S. (org.). *Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social*. DF/ Salvador: UnB, 1997.
- NOVELLI, A.L.C.R. *O Projeto Folha e a negação do quarto poder*. DF: UnB (dissertação/mestrado), 1994.
- PRITCHARD, David. *The Role of Press Councils in a System of Media Accountability: The Case of Quebec*. Canadian Journal of Communication, vol. 16, 1991
- RAMOS, Murilo César. *As políticas nacionais de comunicação e a crise dos paradigmas*. UnB: mimeo.
- SANTOS, Boaventura de Souza Santos. *Pela Mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade*. Lisboa: Ed. Presença, 1995.
- SANTOS, Rogério. *Os novos media e o espaço publico*. Lisboa: Gradiva Publicações, 1998.
- SILVA, Luiz Martins da. *Dentro de um equilíbrio precário* in MEDINA, Cremilda. *Agonia do Leviatã*. São Paulo: CNPq/USP, 1996.
- TRAQUINA, Néilson. *Jornalismo: Questões, Teóricas e "Estórias"*. Lisboa: Ed. Veja, 1993.
- WANDERLLI, Raquel. *Pesquisa mostra cartelização da mídia brasileira*. Universidade do Sul de Santa Catarina, mimeo, 2002.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Ed. Presença, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação Social e Direitos Individuais*. Lisboa: Alta Autoridade para a Comunicação Social, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Conseil Supérieur L'Audiovisuel. 8º Rapport d'Activité*. Paris: 1996.
- Memorial de Recurso Especial encaminhado ao Superior Tribunal de Justiça, face o Recurso Especial n.º 103.836/SP p. 65.0.