

UM NOVO CAMINHO EMPRESARIAL RUMO AO JORNALISMO DE QUALIDADE

**A autoavaliação como estratégia para assegurar
credibilidade à informação e uma gestão sustentável**

fundación
Gabriel García Márquez
para el nuevo
periodismo iberoamericano

fnpi

sura 

Um novo caminho empresarial rumo ao jornalismo de qualidade

A autoavaliação como estratégia para assegurar credibilidade à informação e uma gestão sustentável

A Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), no marco de seu programa de ética jornalística e sustentabilidade dos meios de comunicação, com apoio do grupo empresarial SURA e suas filiais na América Latina, tem a satisfação de oferecer a diretores de meios de comunicação e a profissionais de imprensa uma contribuição para os processos de avaliação necessários à melhoria da gestão das organizações jornalísticas.

Este documento é uma introdução às diretrizes desenvolvidas pelo grupo de trabalho que se constituiu através de uma iniciativa conjunta da FNPI com Global Reporting Initiative (GRI), Fundación Avina e Universidad Javeriana de Bogotá, cujo resultado é o Suplemento para o setor de meios de comunicação publicado por GRI em 2012. Trata-se de um complemento especial para empresas de comunicação do Guia para elaboração de relatórios de sustentabilidade, uma publicação do GRI, bem mais ampla e adotada internacionalmente por grandes empresas de vários ramos de negócio como referência para a elaboração de seus relatórios de responsabilidade social e sustentabilidade.

O presente documento é uma ferramenta simples e prática, em forma de Roteiro de Autoavaliação, baseada no conjunto de informações e indicadores propostos pelo Suplemento para o setor de meios de comunicação do GRI. Sua intenção é permitir um olhar objetivo sobre os elementos específicos de gestão empresarial que afetam diretamente a prática do jornalismo. Nossa ideia é facilitar uma dinâmica de discussão dentro das empresas de comunicação sobre como a qualidade e a credibilidade da informação estão intimamente relacionadas com - e são dependentes de - aspectos da gestão organizacional.

Uma das principais transformações que a indústria da informação está vivendo indica para a exigência de uma nova forma de relacionamento com a sociedade – mais aberta, mais transparente. Como bem aponta o GRI, “... (porque) as empresas de comunicação frequentemente atuam para a sociedade como vigilantes, ao fiscalizar a responsabilidade dos outros por suas ações..., (existe) a expectativa de que estas mesmas organizações se orientem por altos níveis de gestão e ética.”

Frente às constantes evoluções tecnológicas e ao espaço público agora revolucionado pela Internet, os cidadãos que querem informação confiável esperam das empresas de comunicação o cumprimento da promessa de atuar como um filtro capaz de garantir veracidade e ética nos processos de produção e difusão da notícia. Para cumprir esta promessa, os meios devem aperfeiçoar seus mecanismos de autoavaliação e estabelecer um diálogo plural e franco com seus diferentes grupos de interesse (stakeholders) em torno de distintos aspectos.

Estamos convencidos de que por este caminho as empresas de comunicação poderão obter e consolidar o status e a sustentabilidade que estão buscando, enquanto nascem novos espaços no negócio cada vez mais diversificado da circulação de informação.

Neste sentido, esperamos contribuir também à promoção de crescente cultura empresarial, já presente em vários meios da América Latina, de publicar relatórios de responsabilidade social. A utilização deste documento como um guia, como Roteiro de Autoavaliação, será um primeiro passo na direção de aprofundar a visão de diretores e jornalistas sobre os aspectos organizacionais que determinam a prática de contar as histórias de nossas vidas, entender, explicar e melhorar o mundo em que vivemos.

Roteiro de Autoavaliação para assegurar a credibilidade da informação jornalística

Este *Roteiro de Autoavaliação* pode ser aplicado em empresas de comunicação como um guia para motivar e facilitar o processo de discussão interna sobre práticas de gestão que incidem especificamente em aspectos relevantes do ofício do jornalismo.

Do *Guia para elaboração de relatórios de sustentabilidade*, e do *Suplemento para o setor de meios de comunicação* (GRI 2000-2012), que já são um padrão seguido por importantes grupos de meios de distintas partes do mundo, selecionamos um conjunto de informações e indicadores de gestão relacionados de maneira direta, ou pelo menos de forma bastante relevante, com a produção e difusão de informação jornalística. Transformamos estas informações e indicadores em uma série de perguntas que podem servir como referências para iniciar uma dinâmica de análise para a qual o meio de comunicação poderá convocar seus diretores, jornalistas e outros grupos de interesse (*stakeholders*), como por exemplo outros empregados, provedores, anunciantes e audiência/leitores.

Este é nosso convite: que através do exercício de responder às perguntas/indicadores, as empresas de comunicação iniciem ou aprofundem sua autoavaliação sobre a qualidade e a ética com que produzem conteúdos jornalísticos.

Os guias da GRI contemplam três tipos de **Conteúdos Básicos**, que também utilizamos em nosso *Roteiro de Autoavaliação*. São eles:

Estratégia e Perfil - o contexto geral da compreensão do desempenho da organização (sua estratégia, perfil, gestão corporativa e visão **da direção**).

Informação sobre o enfoque da gestão – como a organização trata um conjunto concreto de aspectos com o fim de contextualizá-los e facilitar a compreensão do desempenho.

Indicadores de desempenho - o desempenho econômico, ambiental e social da empresa.

Estes indicadores de desempenho estão reunidos por GRI nas seguintes categorias:

- **Econômicos**
- **Ambientais**
- **Sociais**

O grupo de indicadores sobre a dimensão social se distribuem em:

- **Práticas Laborais**
- **Direitos Humanos**
- **Sociedade**
- **Responsabilidade sobre o Produto**

Nossa proposta é que os interessados aprofundem a reflexão sobre aspectos essenciais de suas empresas de comunicação a partir das perguntas que apresentamos a seguir; que comparem suas visões com as de outros membros da equipe e com demais participantes do processo de avaliação; que juntos busquem uma visão/resposta de consenso e que estabeleçam planos de avanços sobre os pontos frágeis que encontrarem. Um bom resultado será tornar públicas as conclusões da avaliação.

I. Informações de Perfil Organizacional

Estratégia e Perfil

Quais são as declarações de missão e valores da empresa?

(considere a maneira como estas declarações foram construídas no interior da empresa, com que periodicidade são revisadas e atualizadas e de que forma são tornadas públicas. Considere também se existe um código de conduta, manual de redação ou políticas editoriais que expressem os valores organizacionais relativos à criação e difusão de conteúdo)

Quais são os impactos, riscos e oportunidades relacionados com a criação e difusão de conteúdo? Como a empresa observa seu próprio papel e o dos meios de comunicação em geral na sociedade? Como analisa a influência de seu conteúdo?

(considere os riscos e oportunidades associados com as transformações em processo no setor de meios de comunicação e os principais indicadores de desempenho utilizados pela empresa)

Estrutura da Organização

Qual é a natureza da propriedade e a forma jurídica da empresa? Quem é (ou são) o(s) proprietário(s) efetivo(s) da empresa?

(considere se é uma empresa privada, pública, mista, de sociedade aberta ou fechada, familiar, comunitária etc., e as principais atividades dos proprietários que não são relacionadas ao meio de comunicação)

Qual é a dimensão do negócio?

(considere o número de cidades/estados/países em que opera a organização, o número de empregados, uma visão em separado das principais atividades empresariais, as vendas ou ingressos obtidos, a quantidade de produtos ou serviços prestados)

Gestão, compromissos e participação de grupos de interesse

Qual é a estrutura da gestão corporativa e do processo de tomada de decisões para assegurar confiabilidade, transparência e independência ao conteúdo?

(considere políticas e processos de divulgação interna que ajudem a evitar potenciais conflitos de interesse na criação e difusão de conteúdo; considere os processos adotados para assegurar independência editorial frente à influência dos acionistas, do governo, de empresas ou de grupos com interesses particulares).

Como a organização se relaciona com grupos de interesse tais como leitores/audiências, patrocinadores/anunciantes, provedores de serviços e observatórios de meios, entre outros?

(exemplos de grupos de interesse são: comunidades; sociedade civil; audiências; clientes; acionistas e investidores de capital; anunciantes; provedores; empregados, outros trabalhadores e seus sindicatos; e, grupos que monitoram meios de comunicação entre outros).

Quais temas constituem o núcleo de interesse da empresa em participar da elaboração de políticas públicas ou atividades de lobby?

(considere a participação da organização em seu conjunto, mais que que atuações individuais. Inclua as posições e participação na elaboração/discussão de políticas públicas e lobbies relacionados com assuntos específicos da indústria de meios de comunicação - por exemplo, regulação de meios, infraestrutura/espectro, propriedade de meios, propriedade intelectual -, seja de forma direta ou através de organizações empresariais, mesas redondas, grupos de trabalho e outras formas de lobby ante legisladores públicos)

Como as atividades de participação e lobby influenciam a qualidade da informação jornalística, publicada pela própria organização, sobre os temas ou políticas de sua agenda de lobby?

II. Indicadores de Desempenho

Indicadores Econômicos

Qual é a importância da assistência financeira, ingressos de publicidade e outros tipos de assistência ou recursos recebidos de fontes governamentais frente à independência editorial?

A organização destaca e debate com seus grupos de interesse sobre a influência da publicidade no conteúdo produzido pelo meio?

Há financiamento significativo ou outros apoios recebidos de fontes não governamentais?

Quais são os mecanismos para melhorar a qualidade do conteúdo e o desempenho geral no que se refere à independência editorial, incluindo independência de interferências ou controle, seja governamental, político, técnico, econômico ou outro?

(considere, por exemplo: a divulgação de interesses comerciais da empresa e seus efeitos sobre o conteúdo; a divulgação de anunciantes que representam cinco por cento ou mais dos ingressos por publicidade; a existência de um comitê próprio de ética e de conselhos editoriais; políticas para aceitação de ingressos por publicidade; elementos de políticas, códigos e valores editoriais; mecanismos para assegurar uma identificação sem ambigüidades entre o conteúdo editorial e o de publicidade, assim como para diferenciar fatos e opiniões, e quando o conteúdo se relacione com interesses comerciais próprios; iniciativas para assegurar o pluralismo e a diversidade de fontes de informação assim como a participação de todos os setores da sociedade no noticiário)

Qual é o valor total dos aportes financeiros e em serviços ou materiais que a organização oferece a partidos políticos ou a instituições relacionadas?

Indicadores Sociais

Práticas Laborais

Como os acordos contratuais, as políticas de remuneração e os mecanismos para términos de contratos para empregados, colaboradores independentes e estagiários podem impactar a produção de informação e sua qualidade?

(considere desagregar a planilha de trabalhadores por tipo de emprego e tipo de contrato – por tempo indefinido, por prestação de serviços, terceirizados etc. Considere também se existem convênios coletivos de trabalho e a existência de políticas para: acordos contratuais para a preservação e remuneração de direitos de propriedade intelectual; emprego e provisão de condições seguras de trabalho; compensação e cuidado de empregados vítimas de condições adversas; empregados que recusam trabalhos perigosos).

O conjunto de trabalhadores da empresa reflete a diversidade da sociedade na qual opera?

(considere desagregar o conjunto de trabalhadores por tipo de emprego, origem geográfica, sexo e raça/etnia)

Como a transformação das tecnologias e métodos de distribuição afetam as condições e práticas laborais

para os geradores de conteúdos? Como se apresenta o conteúdo em mais de uma plataforma?

(considere as políticas de remuneração e as condições de trabalho para geradores de conteúdo em múltiplas plataformas)

Há representação formal dos empregados em alguma instância relevante de gestão da empresa?

Quantos empregados tem recebido capacitação frente às mudanças tecnológicas que afetam suas áreas de competência?

Os empregados recebem avaliações frequentes de seu desempenho e desenvolvimento profissional?

Quanto a empresa investe na formação de seus empregados? Há iniciativas de capacitação e educação em áreas onde existe risco real ou potencial à segurança da força de trabalho?

A empresa cumpre o princípio de igualdade de remuneração por um trabalho de igual valor?

(considere, por exemplo, a relação entre o salário base e a remuneração das mulheres em comparação com a dos homens por categoria de empregado).

Direitos Humanos

Qual é o enfoque gerencial sobre liberdade de expressão?

(considere, por exemplo: quando a organização exerce a liberdade de expressão e quando apoia os direitos da sociedade à liberdade de expressão; a existência de princípios que orientam as operações da empresa em contextos onde há restrições à liberdade de expressão; e, se há um enfoque de gestão definido para assegurar independência editorial, qualidade no conteúdo, pluralismo e diversidade).

A organização facilita que a sociedade exerça ativamente o direito à liberdade de expressão (por exemplo, infraestrutura de telecomunicações/tecnologia, programas de alfabetização, acesso a conteúdo e serviços)?

(considere métodos para envolver os públicos – por exemplo, redes sociais, oportunidades para comentar e debater, e plataformas na internet para a criação de conteúdos)

Há princípios para evitar a autocensura?

Existem procedimentos formais para as queixas relacionadas com o conteúdo e as políticas editoriais?

A organização respeita o direito de retificação e resposta?

Qual é o enfoque gerencial sobre a representação de grupos vulneráveis no conteúdo produzido, e como a empresa aborda a representação de minorias e/ou grupos subrepresentados?

Há iniciativas para apoiar o livre fluxo de informação, o pluralismo de ideias e pontos de vista?

(considere, por exemplo, como a organização representa e protege - para evitar a difamação ou o incitamento ao ódio - as minorias e grupos subrepresentados, entre eles as mulheres, crianças, pessoas com necessidades especiais, comunidades indígenas, grupos religiosos, grupos étnicos, e outros grupos sociais relacionados à orientação sexual, idade e ideologia política).

Qual é o enfoque gerencial para assegurar reconhecimento de (e respeito para com) direitos de propriedade intelectual dos autores?

Qual é o enfoque gerencial sobre a proteção de privacidade de pessoas, privacidade ao obter conteúdo e privacidade em acordos de informação proporcionada por fontes?

Há mecanismos institucionalizados para proteger a segurança das fontes de informação e assegurar sua confidencialidade?

Existem iniciativas para ampliar a capacitação e conscientização de empregados sobre políticas editoriais para a criação e difusão de conteúdos sobre aspectos relacionados aos direitos humanos?

Sociedade

A empresa informa a seus membros e audiência sobre grupos empresariais de incidência (ou lobby) em suas atividades?

(considere, por exemplo: as posições da empresa sobre políticas públicas; sua participação na elaboração de políticas públicas e os grupos de interesse e pressão com os quais se relaciona na agenda de questões empresariais; se as posições são defendidas através de uma associação empresarial em nome da empresa ou de outra maneira. É alto o valor deste indicador na avaliação da independência editorial).

Qual é o enfoque de gestão com respeito ao recebimento de benefícios, incluindo, por exemplo, cobrança por cobertura; e, para o caso de jornalistas, o pagamento ilícito a fontes para obter informações?

As unidades de negócio são analisadas com respeito a riscos relacionados à corrupção?

Responsabilidade sobre os produtos

Qual é o enfoque gerencial para assegurar o alinhamento entre atividades de criação de conteúdo com os valores e políticas para conteúdos?

Quais são os mecanismos para avaliar estándares de ética e qualidade e sua relação com os valores do conteúdo?

(considere os processos vigentes para monitorar a obediência aos códigos editoriais - por exemplo, ombudsman; sistemas de denúncias internas; pesquisas com as pessoas que trabalham na organização; mecanismos para facilitar comentários sobre conteúdo e para tratar as respostas e retroalimentação recebidas; e, as relações com organizações externas que estejam avaliando seu conteúdo)

Qual é o enfoque gerencial para estabelecer retroalimentação efetiva e interação com o público? Há procedimentos para responder e interagir?

A organização busca métodos para interagir com o público?

Há práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo os resultados dos estudos de satisfação do cliente?

(considere as políticas para manejar, moderar e/o filtrar conteúdo gerado pelos usuários, incluindo códigos de conduta dos usuários)

A organização dedica esforços para empoderar os públicos e a sociedade em geral no desenvolvimento de condições para entender e relacionar-se com o conteúdo jornalístico: melhorar a alfabetização digital, produzir conteúdo, expressar-se e consumir conteúdos criticamente?

Há ações para melhorar o desempenho em relação ao acesso ao conteúdo?

(considere, por exemplo, o uso de ferramentas como legendas e descrição por áudio para surdos - closed caption; navegação adaptada na web; e, desenvolvimento de produtos e conteúdos específicos)

Há ações para melhorar o desempenho relacionado com a proteção de públicos vulneráveis?

(considere a proteção de crianças e adolescentes frente a conteúdo não apropriado ou prejudicial – por exemplo, em função da banalização da violência e da sexualidade e em razão de linguagem ofensiva; e, a publicidade abusiva. Há esforços para estimular a supervisão e controle dos pais de família, a conscientização e iniciativas de educação?)

Indicadores Ambientais

NOTA: Os indicadores ambientais não afetam de maneira direta a qualidade do jornalismo enquanto ofício. No entanto, é essencial que as empresas de comunicação adquiram – assim como estão fazendo muitas empresas de outros setores - um compromisso público com o desafio do desenvolvimento sustentável, a proteção do meio ambiente e a biodiversidade, avaliando seu desempenho nos seguintes aspectos:

Quanta energia – e de quais fontes - consome a empresa para elaborar seus produtos?

Qual a quantidade e que tipo de materiais são usados (papéis, plásticos, tintas etc.) no processo de produção e distribuição dos conteúdos?

Quantas emissões, diretas ou indiretas, de gases de efeito estufa são produzidas no processo de produção e distribuição dos conteúdos?

A empresa realiza iniciativas para mitigar os impactos ambientais gerados por seus produtos e serviços?
Como maneja os resíduos gerados pelos diversos processos de produção?

Para medir e melhorar o desempenho da empresa

A fonte das informações e indicadores utilizados neste **Roteiro de Autoavaliação** é o documento **Guia para elaboração de relatórios de sustentabilidade** do qual o **Suplemento para o setor de meios** é parte.

O **Global Reporting Initiative – GRI**, com sede em Amsterdã (Holanda), desenvolveu o guia para promover a produção de relatórios de sustentabilidade, e o atualiza permanentemente através de um processo consultivo de carácter participativo que inclui representantes de organizações/empresas e os usuários destes informes em todo o mundo.

O guia do GRI é uma ferramenta de gestão que aborda toda a complexidade de fatores que determinam o êxito dos negócios e o manejo dos impactos sociais, econômicos e ambientais da produção, a partir de uma metodologia que busca garantir a sustentabilidade da empresa, da sociedade e dos recursos naturais.

“Estas consultas, associadas à experiência prática adquirida, tem melhorado de forma contínua o marco da elaboração de relatórios desde que se fundou o GRI, em 1997. Este enfoque participativo, no qual concorrem múltiplos agentes, permitiu ao marco de elaboração de relatórios de sustentabilidade uma ampla credibilidade entre os distintos grupos de interesse” – afirma o GRI.

Para o **Suplemento para o setor de meios**, foram recebidas 270 propostas em respostas à solicitação de comentários que se realizou sobre uma versão preliminar entre janeiro e março de 2006.

A visão do GRI é aquela segundo a qual *“a informação sobre o desempenho econômico, ambiental e social de todas as organizações deve ser tão rotineira e comparável como a informação financeira”*.

O **Suplemento para o setor de meios** nasceu de um projeto conjunto do GRI, Fundación Gabriel García Márquez para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), Fundación AVINA e Universidad Javeriana de Colombia. O processo do “Grupo de Trabalho do Suplemento para o Setor de Meios de Comunicação”, coordenado pela FNPI, se desenvolveu entre dezembro de 2009 e dezembro de 2011, incluindo vinte representantes de empresas de comunicação e organizações ambientais, trabalhistas e não governamentais como The Guardian, BBC, Bertelsmann, Vivendi, Clarín, Warner Brothers, The Nature Conservancy, ANDI – Comunicação e Direitos, Federação Internacional de Jornalistas e Transparência Internacional.

As empresas de comunicação ocupam um importante espaço de poder na sociedade em razão do impacto e influência de seu conteúdo. Por isto, é essencial que trabalhem de maneira responsável e transparente. O Suplemento GRI para o Setor de Meios é uma ferramenta que ajuda as empresas a articular claramente seu papel de apoio ao progresso de uma sociedade sustentável, e a desenvolver maneiras de medir e melhorar seu desempenho.

Para saber mais sobre o GRI e sobre o Guia
www.globalreporting.org

Para saber mais sobre a FNPI
www.fnpi.org

Para saber mais sobre o programa de ética jornalística e sustentabilidade dos meios de comunicação
(apoiado por SURA) e sobre o projeto Red Ética Segura
www.eticasegura.fnpi.org



A responsabilidade corporativa com perspectiva de sustentabilidade é mais do que uma tendência. O sucesso hoje é medido pela capacidade das organizações para gerar desenvolvimento econômico, social e ambiental a longo prazo, através de uma gestão integrada de sua estratégia corporativa ou de negócios. Grupo SURA está convencido de que esta é a verdadeira chave para garantir a nossa presença ao longo do tempo.

