

Ética, responsabilidade e qualidade do jornalismo: *como experiências internacionais podem ser úteis para práticas brasileiras*

Fernando Oliveira Paulino

NOVEMBRO DE 2015

- Práticas internacionais têm demonstrado que a atuação e a responsabilidade social dos veículos de comunicação podem ser aprimoradas por meio da definição e da aplicação de códigos de ética, canais de prestação de contas e por um amparo legal que compatibilize liberdade de expressão e outros direitos, tais como imagem, honra e vida privada.
- Medidas de estímulo ao accountability tem condições de, por um lado, reduzir os malefícios de informação equivocada, e por outro, estimular as condições necessárias para um trabalho veraz e útil dos jornalistas em realidades muitas vezes sensíveis em razão da pressão pela disputa da audiência e, por conseguinte, de recursos publicitários.
- Este texto apresenta análise bibliográfica e de experiências desenvolvidas que pretendem ser úteis para reflexões e para contribuir com a qualidade da atuação da mídia no Brasil. O artigo advoga pela necessidade de debate e da aplicação cotidiana de instrumentos de responsabilização e de prestação de contas diante da posição privilegiada e com efeitos na vida em sociedade que os veículos de comunicação exercem.



Sumário

■ Introdução	5
■ Experiências e instrumentos de responsabilização e de prestação de contas: como tais mecanismos podem ser úteis ao Brasil?	6
■ A experiência das diretivas e princípios da UE	9
■ Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI), Ética e Qualidade do Jornalismo	13
■ Conclusões	16
■ Bibliografia	17



Introdução

O debate sobre a atuação dos veículos de comunicação como prática que deve almejar o interesse público e, por isso, sujeita a princípios que não são apenas o lucro das empresas é tão antigo quanto o primeiro informativo publicado. Atualmente, muitos reclamam por medidas e instrumentos para que a responsabilidade da mídia seja aprimorada.

Sendo uma prática definida pelo registro de fatos ocorridos no momento contemporâneo, o jornalismo se legitima pela vigilância dos poderes constituídos (legislativo, executivo e judiciário). Contudo, não necessariamente a prática jornalística consegue transpor o desejo de noticiar bem numa boa conduta permanente. Tal dilema acompanha a trajetória e a consolidação do jornalismo e está presente em reflexões literárias e científicas. Dentre elas é possível relacionar as obras de Honoré de Balzac e Voltaire, na França, Karl Kraus, na Áustria, a Gustav Freytag e Arthur Schnitzler, na Alemanha, Eça de Queirós, em Portugal, e Lima Barreto no Brasil como expoentes de certa adversidade ao jornalismo e aos jornalistas por atuações derivadas de erros e más intenções.

O debate deontológico¹ sobre a atividade ganha força no século XIX com a profissionalização da atividade jornalística e de veículos de comunicação que se distanciam, ao menos no discurso formal, de preferências partidárias e ideológicas e se anunciam como porta-vozes de fatos e opiniões variados. O início do século XX, por sua vez, pode ser caracterizado

pela emergência de códigos que incorporam a ética como sendo “uma questão indeclinável da tarefa jornalística”² (PAULINO, OLIVEIRA, 2014, p. 66)

Levando em conta o impacto das atividades de veículos e de jornalistas, o século XX também é marcado por iniciativas de regulação de profissionais e das empresas numa sensível compatibilização entre liberdade de expressão e outros direitos, tais como imagem, honra e vida privada, visando à necessidade de, por um lado, proteger o público dos malefícios de informação equivocada, e por outro, garantir, aos jornalistas, as condições necessárias para um trabalho veraz e útil em realidades muitas vezes sensíveis em razão da pressão pela disputa da audiência e, por conseguinte, de recursos publicitários.

A luta pelo “furo”, compreendido como conteúdo inédito e relevante, a pressa pela exclusividade ou a utilização do sensacionalismo, como estratégia de apelo a sensações humanas mais grotescas e primárias, têm contribuído para a violação de princípios éticos e de normas legais por parte de jornalistas e de veículos de comunicação. Em muitas circunstâncias, tais transgressões ocorrem por conta das condições de trabalho e da procura de benefícios particulares, políticos e até econômicos. Em tais casos, fica evidente que as falhas poderiam ser prevenidas por mecanismos públicos e sociais para gerar meios de responsabilização e prestação de contas, que não restrinjam, a priori, a liberdade de expressão da mídia e de seus profissionais.

No Brasil, essa é uma discussão necessária, presente com mais ênfase nos momentos nos quais a disputa política se intensifica e os atores que se sentem “vitimados” apontam para a

1. Deontologia entendida como “ética aplicada, (...) a ciência que define o guia moral valores de atividades específicas profissionais”, ou um pouco mais limitada de um conceito que pode ser definido como o “conjunto desses valores próprios que para que, como a ciência dos fatos da natureza moral, deontologia não implica, portanto apenas na definição do que é, mas também do que deveria ser.” (Pina, 1997, p. 27).

2. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/585/534>>. Acesso em 02 nov. 2015.



distorção proposital de fatos informados pela mídia. A atuação dos veículos tem sido tema cada vez mais debatido e, diante do atual contexto, este texto busca sistematizar experiências concretas que podem contribuir com a realidade brasileira.

Experiências e instrumentos de responsabilização e de prestação de contas: como tais mecanismos podem ser úteis ao Brasil?

Sendo a credibilidade um dos principais objetivos dos veículos de comunicação, principalmente no que se refere ao jornalismo, a participação do público, assim como a consequente correção e prevenção de erros podem ser colocadas em prática, pois “a ética vende” (CAMPS, 1995, p.54). Em outras palavras, a repercussão da atividade também pode ser aferida pela carga simbólica de confiança e de credibilidade da mídia, resultantes de compromisso deontológico perante as suas respectivas audiências.

No século XX, em diversos países foram estabelecidos códigos deontológicos para o jornalismo. Tais documentos podem ser compreendidos como compromissos públicos e anúncio de condutas consideradas mais adequadas a partir de debates relacionados aos dilemas profissionais. Princípios como veracidade e honestidade estão contidos na maioria dos códigos, como se pode observar na tabela abaixo, realizada a partir de levantamento feito em trinta países europeus:

Tabela 1
Princípios éticos mais frequentes nos códigos deontológicos europeus (AZNAR, 1999b, p.30):

Princípios	Frequência
Veracidade, honestidade e exatidão da informação	90%
Correção de erros	90%
Não discriminação por razões de raça, etnia e religião	87%

Respeito à intimidade	87%
Proibição de subornos ou qualquer outro privilégio	87%
Métodos honestos na obtenção da informação	84%
Não aceitar pressões externas ao desempenho do ofício jornalístico	84%
Não discriminação por razões de sexo, classe social etc.	81%
Liberdade de expressão, de comentário e de crítica	74%
Sigilo da fonte	74%
Não utilizar a condição de jornalista para obter benefícios pessoais	68%
Contextualização entre fontes e conteúdo da notícia	65%
Distinção entre fatos e opiniões ou suposições	65%
Proibição da omissão e da distorção da informação	65%
Respeito pelos direitos autorais e normas de citação	65%
Especial cuidado em tratamento de crimes, acidentes etc.	61%
Consultar todas as fontes envolvidas na reportagem	58%
Proibição da calúnia, difamação e acusação infundadas	58%
Presunção da inocência	58%
Cláusula de consciência	58%
Separação da publicidade e conteúdo editorial	58%
Responsabilidade sobre o que for divulgado	55%
Luta contra a censura	52%

Mais recentemente, Himelboim & Limor (2008) analisaram percepções sobre ética e liberdade de imprensa de jornalistas e de organizações da mídia. Referências internacionais foram apreciadas de acordo com as suas respectivas características e objetivos das organizações e seu status político-econômico em cada país avaliado. Os resultados da pesquisa dialogam com a necessidade de complementaridade entre meios privados, públicos e estatais para garantir uma maior possibilidade de diversidade de pontos de vista pelos veículos de comunicação, prescrição presente em documentos internacionais como os *Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação* (UNESCO, 2010).³

3. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/>



Comparado a realidades de outros países com democracia mais estabilizadas, as nações latino-americanas padecem de medidas estruturais que logrem possibilidades de desconcentração de mercado com altos índices de organizações mediáticas sob propriedade de grupos familiares ou de atores e grupos políticos e baixo grau de estrutura e incidência de veículos públicos.

Independentemente da região do globo terrestre e como ponto de partida precípuo, as atividades jornalísticas devem fornecer aos cidadãos informações necessárias para a compreensão dos fatos que têm impacto na vida em sociedade, contribuindo com as tomadas de decisões individuais e coletivas. Para autores como Claude-Jean Bertrand, a irreversível mediação do espaço público nas sociedades contemporâneas, que trocaram encontros presenciais por atividades mediadas, produziu a necessidade de criar-se mecanismos para a promoção da deontologia profissional, estimulando a confiança do público e a liberdade de expressão contra as ameaças dos poderes constituídos e do mercado” (Bertrand, 2002). Essa opinião é compartilhada por David Pritchard, para quem o diálogo entre jornalistas, editores e o público é fundamental para a responsabilização da mídia e o aprimoramento de processos de produção, distribuição e acesso de conteúdos⁴.

Segundo Dennis McQuail, as definições de responsabilidade nos dicionários se focam principalmente na ideia de um sujeito ser chamado a responder (explicar) alguma ação (ou omissão) por alguém que tenha o direito de esperar por isso (McQuail, 2003, p.15). Para o autor a responsabilidade dos veículos de comunicação existe quando os produtores

de informação se responsabilizam diretamente pela qualidade do conteúdo e das consequências da publicação, orientando o público e respondendo as expectativas da sociedade (McQuail, 2003, p.19).

Para intensificar a relação dos veículos com o público, torna-se, então, necessário o debate e a implantação de *Media Accountability Instruments*, um termo inicialmente baseado nos estudos de Claude-Jean Bertrand como *Media Accountability Systems* (Bertrand, 2002) e revisado⁵ de ‘sistemas’ para instrumentos compreendidos como ferramentas para assegurar a responsabilidade e promover a transparência da mídia (Eberwein; Fengler; Lauk, 2011, p. 8).

Os instrumentos de promoção da prestação de contas ou da responsabilidade social dos veículos de comunicação diferenciam-se, portanto, da censura, percebida como proibição prévia determinada pelo Poder Executivo, e de autocensura, compreendida como omissão do veículo. Três formatos foram estudados por Bertrand (2002) como métodos para alcançar ética e qualidade pela mídia: a) o “livre” mercado na atuação das instituições de comunicação; b) a atuação estatal e; c) a busca de construção de espaços cooperativos entre empresas, profissionais e público, independentemente da tecnologia (impresso, audiovisual ou internet) utilizada.

Alegam alguns que a liberdade, por si só do “mercado”, daria conta de todos os problemas porque a competição faria com que o consumidor decidisse o que quer e o que precisa. Outros sustentam que apenas a lei e a regulação conseguem promover confiança porque

001631/163102por.pdf>. Acesso em: 30 out. 2015.

4. In: Pritchard, David, The Role of Press Councils in a System of Media Accountability: The Case of Quebec. *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, 1991, pp. 73-93.

5. Eberwein T., Fengler S. & Lauk, E. (Eds.) Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond, 2011. Disponível em: <http://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/9783869620381_lese.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.



o mercado, por si só, produz unicamente lixo e expropriação do público e dos trabalhadores dos veículos de comunicação. No entanto, especialmente nos últimos 25 anos, uma terceira perspectiva tem ganhado força e pode servir de referência à mídia brasileira: a noção de que a qualidade jornalística pode derivar da cooperação entre mercado, lei e deontologia. Em outras palavras, a precisão do ofício jornalístico pode resultar de diálogo e iniciativas de responsáveis pelas empresas, profissionais, Estado e sociedade contribuindo com a definição e a aplicação prática de padrões de qualidade.

Perspectiva cooperada e dialógica também está presente nas formulações de Hugo Aznar, pesquisador que propõe a necessidade da promoção de medidas complementares entre normas legais e mecanismos de participação da sociedade. Aznar acredita ser necessário encorajar o público a partir da ideia de que do mesmo modo que a mídia evoluiu e é cada vez mais poderosa tecnicamente e mais influente culturalmente, “a sociedade também deve adquirir – através dos meios de autorregulação – maior consciência e conhecimento dos critérios deontológicos e morais que devem reger seu trabalho” (AZNAR; VILLANUEVA, 2000, p.9).

Por vezes, o debate relacionado às possibilidades de promoção de *Media Accountability Instruments* está condicionado à ideia de liberdade de mercado, pois “muitos profissionais de mídia gostariam de passar sem esta grande fonte de poder que é o público” (BERTRAND, 2002, p.23), cuja participação por vezes é percebida como uma interferência indevida e não como uma forma de aperfeiçoar a qualidade do jornalismo. A justificativa apresentada, em muitos casos, é que após luta histórica (principalmente em países, como o Brasil, que passaram por períodos de dita-

duras políticas) por liberdade de expressão, alguns profissionais acabam por considerá-la um valor supremo e “não uma condição para servir ao público” (BERTRAND, 2002, p.24).

Além disso, existem jornalistas que não percebem os limites da liberdade de suas atuações profissionais, já que, na maioria das vezes, o controle acerca do conteúdo veiculado, da remuneração e da progressão na carreira encontra-se nas mãos dos proprietários e gestores dos veículos de comunicação.

Bertrand (2002, p.43) tipifica e classifica as experiências de práticas de promoção da prestação de contas e da responsabilidade social da mídia de três maneiras, denominadas de acordo com a origem e a localização da atividade: a) Iniciativas internas aos veículos, tais como: Editoria ou Programa de Mídia, Carta do editor, Memorando interno; b) Iniciativas externas aos meios como: Programa “Mídia na Escola”, website relacionado à mídia, abaixo-assinado para pressionar a mídia, Associação de Cidadãos, Organização não-governamental voltada para a análise de conteúdos veiculados, Educação superior dos jornalistas, Mídia alternativa, Pesquisa sem fins lucrativos, Revista jornalística, Pesquisa de opinião sobre mídia, Campanha de alfabetização em mídia, Filme/ reportagem/ livro crítico, Programa “Mídia na Escola”, Declaração pública de executivo responsável, Curso de ética e Agência reguladora independente; c) e iniciativas cooperadas com a atuação conjunta entre profissionais, editores e membros do público. Dentre elas, Carta ao editor, Clube de Leitores/ Espectadores, Mensagens on-line, Ombudsman, Conferência Anual, Central de Queixas, Sessão de consultas aos consumidores, Questionário de exatidão e honestidade, Associação ligada à mídia, Cooperação Internacional, Encontro com o público, Organiza-



ção não-governamental de treinamento, Educação contínua, Painel de Usuários de mídia, Prêmios e outras recompensas e Participação de cidadãos no Conselho Editorial e/ou de Gestão e Programas de Crítica a Mídia incorporados na oferta dos veículos, Conselhos Comunitários de Gestão, Audiências públicas presenciais e virtuais.

Por outro lado, de acordo com Russ-Mohl e Fengler (citado⁶ por Eberwein; Fengler; Lauk, 2011, p. 9), os Instrumentos de Responsabilidade da Mídia na era digital podem ser classificados como: a) instrumentos estabelecidos de responsabilização dos veículos de comunicação, tais como conselhos de leitores; ombudsmen e colunas de mídia e; b) instrumentos inovadores da responsabilização dos veículos de comunicação; dentre eles, iniciativas online emergentes: como weblogs editoriais, websites de monitoramento e debate dos conteúdo veiculados; webcasts de sessões de crítica interna ou de reuniões de equipes, e atividades de crítica de veículos de comunicação em mídias sociais como Twitter e Facebook.

Como pode ser percebido acima, a internet tem contribuído decisivamente com a responsabilização e o estímulo à prestação de contas dos veículos de comunicação e de seus profissionais. O envio de mensagens para a mídia via e-mail, post ou comentário nas chamadas redes sociais tem sido facilitado pelo crescimento do acesso à rede mundial de computadores. No Brasil, praticamente a metade da população tem acesso à Internet⁷.

6. Eberwein T., Fengler S. & Lauk, E. (Eds.) Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond, 2011. Disponível em: <http://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/9783869620381_lese.pdf>. Acesso em 12 set. 2015.

7. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 4 nov. 2015.

A Rede tem auxiliado a implantação de *media watchdogs*, os cães-de-guarda da mídia há pelo menos 20 anos. Em 1996, surgiu o *Observatório da Imprensa* (www.observatoriodaimprensa.com.br). Em 2005, surge a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (www.renoi.blogspot.com), iniciativa que reúne pesquisadores de universidades de norte a sul do país e que tem buscado contribuir para o aperfeiçoamento da atuação dos veículos de comunicação por meio do desenvolvimento de pesquisadas ligadas ao monitoramento de conteúdos, fluxos e procedimentos e também com a definição de processos de qualidade. Neste campo, merece destaque o trabalho desenvolvido em parceria com a Unesco no qual Josenildo Guerra⁸ aplica o conceito de qualidade às empresas jornalísticas, conceituando o termo como sendo um recurso que vincula a esfera da produção e do consumo de bens e serviços, proporcionando retornos para as organizações comprometidas com ela e segurança para o público de que o produto oferecido contém aquilo que é buscado. Em síntese, a qualidade prescreve, como premissa básica, o atendimento aos requisitos do cliente e da sociedade

A experiência das diretivas e princípios da UE

Experiências supranacionais também podem ser relevantes para colaborar com o fortalecimento da ética e da qualidade da mídia brasileira, estimulando a percepção de que a comunicação também é uma área setorial de políticas públicas. Um exemplo a ser analisado tem sido as decisões desenvolvidas pela União Europeia, que no âmbito da comunicação social, se pauta em dois objetivos: a) assegurar (e reforçar) o exercício do direito à liberdade de expressão; b) favorecer a livre circulação das

8. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189917por.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2015.



ideias e da informação transfronteiras. Dessa forma, o quadro institucional da política do Bloco se assenta em dois instrumentos de direito internacional⁹: a *Convenção Europeia dos Direitos Humanos* (CEDH) e a *Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras*.

Inspirada na Declaração Universal dos Direitos Humanos, a CEDH foi elaborada em 1950 e estabelece um conjunto de direitos e liberdades civis e políticos, determinando no artigo 10º que qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão, direito que compreende “a liberdade de opinião e a liberdade de receber ou de transmitir informações ou ideias sem que possa haver ingerência de quaisquer autoridades públicas e sem consideração de fronteiras”. O referido o artigo “não impede que os Estados submetam as empresas de radiodifusão, de cinematografia ou de televisão a um regime de autorização prévia”.

Eventuais violações à CEDH podem ser apreciadas pelo Tribunal Europeu dos Direitos Humanos (TEDH) depois de esgotados os recursos judiciais no país de origem. As decisões do TEDH têm criado jurisprudên-

9. Outro documento relevante associado à atuação das instituições de comunicação é a Resolução 1003/1993 do Conselho da Europa (criada em 1949, trata-se da mais antiga organização política do continente europeu que reúne 47 países), que estabelece que a emissão de notícias “*should be based on truthfulness, ensured by the appropriate means of verification and proof, and impartiality in presentation, description and narration. Rumour must not be confused with news. News headlines and summaries must reflect as closely as possible the substance of the facts and data presented*”. A Resolução 1003/1993 igualmente busca estimular a criação de mecanismos e entidades de auto-regulação: “*the media users’ associations and the relevant university departments could publish each year the research done a posteriori on the truthfulness of the information broadcast by the media, comparing the news with the actual facts. This would serve as a barometer of credibility which citizens could use as a guide to the ethical standard achieved by each medium or each section of the media, or even each individual journalist. The relevant corrective mechanisms might simultaneously help improve the manner in which the profession of media journalism is pursued*”. Disponível em: <<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta93/ERES1003.htm>>. Acesso em: 12 out. 2015

cia afirmando sucessivas vezes a importância da liberdade de expressão numa sociedade democrática “considerando que a liberdade de expressão constitui uma das condições essenciais do seu progresso e do desenvolvimento de cada um”, valendo não só para informações ou expressões acolhidas favoravelmente ou consideradas como inofensivas ou indiferentes, mas também para “aquelas que ferem, chocam ou inquietam o Estado ou uma parte da população”, exigindo “o pluralismo, a tolerância e o espírito de abertura, fundamentais numa sociedade democrática” (CARVALHO, CARDOSO, FIGUEIREDO, 2005, p.64).

Em 1989, foi criada a *Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras*, primeira norma supraestatal que aborda a internacionalização das emissões de televisão por meio da definição de um conjunto consensual de regras sobre programação, proibindo a publicidade de tabaco e de medicamentos de prescrição médica, restringindo a propaganda de bebidas alcoólicas e garantindo a proteção de direitos fundamentais por meio da proibição de emissões contendo pornografia, ódio racial, violência gratuita e incitamento ao ódio e determinando a proteção de crianças e adolescentes e os direitos de resposta, de expressão e de informação. Aos Estados-Membros cabe, a partir de então, assegurar o cumprimento às regras adotadas, que também contam com o suporte de Comitê Permanente no âmbito da União Europeia.

A Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras “aplica-se apenas àquelas que sejam passíveis de ser *de facto* recebidas noutro Estado parte da Convenção que não o da transmissão, conforme artigo 3º da CETT” (CARVALHO, CARDOSO, FIGUEIREDO, 2005, p.64). Em relação às transmissões internas, a CETT foi paradigmática para a



criação da *Diretiva*¹⁰ *Televisão sem Fronteiras* (DTSF) (Diretiva 89/552/CEE), que se fundamenta em dois princípios: a livre circulação de programas televisivos europeus no mercado interno e a obrigação de os canais de televisão reservarem mais da metade da sua transmissão para exibição de obras europeias. A *Diretiva Televisão sem Fronteiras* visa preservar determinados objetivos importantes para o interesse público, como a diversidade cultural, a proteção dos menores e o direito de resposta.

A DTSF também versa sobre a publicidade e patrocínio televisivos, proibindo a propaganda direta e indireta do tabaco e restringindo a publicidade de bebidas alcoólicas que não podem ser dirigidas aos menores de idade, não podem conter mensagens que indiquem êxito, melhora do rendimento e das relações pessoais ou propriedades benéficas ou fomentar o consumo imoderado, oferecendo uma imagem positiva do álcool. Outro fator de suma importância na Diretiva são as regras de identificação da publicidade, sua diferenciação do resto da programação e sua divisão agrupada, permitindo-se a veiculação de anúncios em espaços isolados. A Diretiva estabelecia duas regras essenciais: no cômputo diário, o tempo de publicidade não deveria ser superior a 15% do tempo de emissão (podendo dedicar outros 5% do tempo à publicidade em forma de ofertas ao público realizadas diretamente vender, comprar, alugar bens ou produtos, prestar serviços) e o tempo da transmissão publicitária numa hora não poderia superar o limite de 12 minutos (20%).

A Diretiva também determina que o patrocinador não pode atentar contra a indepen-

dência ou responsabilidade da emissora, ordenando sua identificação clara, vedando o patrocínio de pessoas que fabriquem ou vendam produtos ou prestem serviços cuja publicidade resulte proibida pelo ordenamento vigente. Em relação às crianças e adolescentes na programação televisiva, a publicidade não deve explorar sua inexperiência, a confiança dos pais ou sua credulidade sobre as características dos produtos anunciados, com a finalidade de preservar seu correto desenvolvimento físico, mental e moral, estabelecendo para isto a necessidade de advertir sobre o conteúdo da programação que possa atentar contra o desenvolvimento do menor.

Em 1997, houve uma revisão na Diretiva *Televisão sem Fronteiras* (97/36/CE), “induzida pela necessidade de adaptação das suas disposições à evolução tecnológica e correspondente multiplicação de serviços audiovisuais fornecidos” e “pela conveniência de reconsiderar certos conceitos como forma de aumentar a segurança jurídica, a Diretiva clarificou, como forma de consolidar o princípio da fiscalização única sobre os programas difundidos” (CARVALHO, CARDOSO, FIGUEIREDO, 2005, p.68) permitindo a livre circulação de emissões televisivas pelos Estados-Membros.

A sede da emissora da tevê passa a ser determinante para a regulação — isto é, a localização da sede efetiva e do centro onde são tomadas as decisões editoriais relativas à programação dos canais de televisão determina o Estado-Membro que tem jurisdição sobre eles. Tal interpretação estimula a cooperação entre autoridades reguladoras, criadas geralmente de forma independente do Poder Executivo, na fiscalização do cumprimento da Diretiva e, concomitantemente, da Convenção Europeia dos Direitos Humanos (e demais documentos comunitários conexos à atuação das instituições de comunicação). A

10. A Diretiva é uma norma que só tem efeito jurídico se o Estado-membro a adota como própria. No caso da *Diretiva Televisão sem Fronteiras*, Portugal instituiu-a inicialmente por meio da Lei da Televisão (58/90) e na Espanha ganhou amparo legal por meio da Lei 25/1994.



revisão de 1997 estabeleceu que nos casos de acontecimentos de grande importância para a sociedade (principalmente as manifestações desportivas), cada Estado-Membro poderia elaborar uma lista de acontecimentos que devem ser difundidos em sinal aberto, “mesmo que canais de acesso pago tenham adquirido direitos exclusivos”¹¹. Os programas de vendas encontram-se sujeitos à maior parte das regras da publicidade televisiva, sendo que as transmissões em canal generalista não podem exceder três horas e “oito janelas” na programação diária. A revisão da Diretiva igualmente enfatiza a proteção de crianças e adolescentes. Os Estados-Membros deveriam velar para que os programas, que pudessem prejudicar o desenvolvimento dos menores, difundidos em sinal aberto sejam precedidos de um sinal sonoro ou identificados pela presença de um símbolo visual.

Em 2000, o Conselho de Ministros dos Estados-Membros da União Europeia recomenda, por meio da Resolução nº 23, que os governos dos países europeus deveriam, se ainda não houvessem feito, criar autoridades reguladoras independentes no setor audiovisual e determinar normas nas próprias legislações nacionais, assim como medidas políticas que concedessem aos organismos reguladores poderes que lhes permitissem desenvolver suas missões de forma efetiva, independente e transparente (BOTELLA, 2006).

A partir de 2003, motivada pelos novos desafios tecnológicos, a União Europeia inicia um processo de consulta pública tendo em vista a revisão da DTSF apontando para uma política integrada no tratamento das matérias da sociedade da informação e dos conteúdos audiovisuais, independentemente da tecnologia ou plataforma de distribuição utilizada.

11. Disponível em: <<http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/l24101.htm>>. Acesso em: 13 out. 2015.

Tal processo culminou na aprovação pelo Parlamento Europeu e respectiva publicação em 11 de dezembro de 2007 da *Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual* (Diretiva 2007/65/EC), fruto de um acordo sobre questões como a publicidade televisiva dirigida às crianças, evolução tecnológica, o estímulo à auto e a co-regulação¹² e o fortalecimento da atuação das autoridades reguladoras, com papel chave na implementação da Diretiva junto aos Estados-Membros, que são livres para “choose the appropriate instruments according to their legal traditions and established structures” mas que devem contar com “their competent independent regulatory bodies, in order to be able to carry out their work in implementing this Directive impartially and transparently”¹³ (artigo 65, Diretiva 2007/65/EC).

Diante do *switch off* (desativação) do sistema analógico agendado na Europa para 2012, o âmbito principal de aplicação da Diretiva é o ambiente digital, abrangendo os serviços audiovisuais não-lineares. Os Estados-Membros tiveram prazo antecipado para transpor a Diretiva à respectiva legislação nacional. O *merchandising* deve ser informado no início, na volta do intervalo e no fim dos programas nos quais está permitido (filmes, séries, programas esportivos e de entretenimento) e está vetado em programas infantis. O tempo dedicado aos anúncios publicitários e de tevenda não pode superar 12 minutos (20%) por hora. A transmissão de filmes realizados para a televisão (excluindo séries, novelas e documentários), obras cinematográficas e noticiários pode ser interrompida por publi-

12. Artigo 7.º: “Member States shall encourage co- and/or self-regulatory regimes at national level in the fields coordinated by this Directive to the extent permitted by their legal systems. These regimes shall be such that they are broadly accepted by the main stakeholders in the Member States concerned and provide for effective enforcement”. Disponível em: <<http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/l24101.htm>>. Acesso em: 13 out. 2015

13. Disponível em: <<http://www.acmedia.pt/documentacao/directiva.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015



cidade televisiva e/ou televenda uma vez por período de programação de, no mínimo, 30 minutos. Os programas infantis só podem ser interrompidos por anúncios se a duração do programa for superior a 30 minutos. A Diretiva em vigor exige que os Estados-Membros incentivem a criação de códigos de conduta para a publicidade e assegura uma maior proteção das crianças ao exigir que os Estados-Membros e a Comissão incentivem a criação de códigos de conduta para a publicidade dirigida às crianças relativas a “alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico, tais como, nomeadamente, as gorduras, os ácidos gordos trans, o sal/sódio e os açúcares”¹⁴.

A Diretiva salienta que deve haver o cuidado de estabelecer um equilíbrio entre as medidas tomadas para proteger o direito fundamental à liberdade de expressão, o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana. O texto ainda determina a obrigação de os Estados-Membros incentivarem as instituições de comunicação a assegurar que as transmissões sejam acessíveis às pessoas com deficiência visual ou auditiva, de forma que a televisão transmita linguagem gestual, legenda, descrição de áudio e menus de navegação facilmente compreensíveis.

Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI), Ética e Qualidade do Jornalismo

A maior parte das iniciativas listadas ao longo deste artigo, originadas dentro ou fora do

Estado, buscam contribuir para a construção de uma mídia com atuação mais equânime. Muitas de suas práticas podem ser relacionadas com os princípios estabelecidos pela Teoria de Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI), parte das quatro abordagens teóricas do jornalismo formuladas por Siebert, Schramm e Peterson no clássico estudo *Four Theories of the Press* (SIEBERT, 1976). O livro sistematiza a atuação dos veículos de comunicação em quatro perspectivas: a) a teoria autoritária derivada do absolutismo do século XVI; b) a teoria libertária originada no século XIX; c) a teoria da responsabilidade social, consequente do período pós-Segunda Guerra Mundial, que pressupõe deveres das instituições de comunicação para com a sociedade (*truth, accuracy, objectivity, and balance*), e d) a teoria comunista-soviética inspirada no modelo desenvolvido na antiga União Soviética e países satélites numa perspectiva analítica influenciada pela Guerra Fria;

Autores como Bertrand (2002), Goodwin (1993) e Aznar (1999) consideram práticas ligadas à Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa como uma possível base para se fundamentar um sistema de jornalismo ético e com qualidade, à medida que estabelece como princípio central a ideia de que os comunicadores estão obrigados a serem responsáveis com seu público, prestando contas de suas atividades. A formulação desta teoria foi inspirada nas atividades da Comissão sobre Liberdade de Imprensa, mais conhecida como Comissão Hutchins, constituída em 1942, a partir do financiamento de Henry Luce, um dos fundadores da revista *Time*, que convidou o então reitor da Universidade de Chicago, Robert Maynard Hutchins, para coordenar uma pesquisa que revelasse o estado corrente e as perspectivas futuras da liberdade de imprensa.

14. Artigo 3e. 2. “Member States and the Commission shall encourage media service providers to develop codes of conduct regarding inappropriate audiovisual commercial communication, accompanying or included in children’s programmes, of foods and beverages containing nutrients and substances with a nutritional or physiological effect, in particular those such as fat, trans-fatty acids, salt/sodium and sugars, excessive intakes of which in the overall diet are not recommended”.



Ao financiar a Comissão Hutchins, Luce pretendia colher subsídios para resolver seus dilemas como editor. Além disso, acreditava estar consciente de que o “mundo contemporâneo do pensamento e da filosofia moral se encontrava em um estado bastante agudo de confusão” e, dessa maneira, “não seria fácil encontrar respostas prontas e ‘corretas’ para as indagações filosóficas e morais da atualidade. Elas somente poderiam ser dadas se pudessem, pelo esforço dos melhores talentos filosóficos” (SCHMUHL, 1984, p. 67).

Para Theodore Peterson, um dos formuladores da TRSI, esta deveria substituir a Teoria Libertária que havia guiado a imprensa, até então, principalmente nos EUA, e se baseava no princípio do “*free market/flow of ideas*”, que tinha por missão principal colocar o governo em xeque, mas que era insuficiente para, a partir da atuação de livre mercado, assegurar uma atuação responsável por parte das instituições de comunicação (SCHMUHL, 1984, p. 52). O papel cívico da informação havia sido reconhecido como um fundamento da liberdade de imprensa na formação das democracias liberais e nesse sentido foi possível descrever a inversão operada no século XIX, com a passagem de uma imprensa que permitia a expressão de opiniões a um conjunto de veículos que forneciam aos cidadãos elementos cada vez mais numerosos para fazer um juízo com conhecimento de causa.

Para propor atividades que pudessem orientar e transformar a atuação dos jornais e das emissoras de rádio e tevê, Hutchins contou com o financiamento de US\$ 200 mil (Time) e US\$ 15 mil (Encyclopaedia Britannica), e levou a investigação à frente, encabeçando uma equipe com treze membros, que se reuniu dezessete vezes durante dois anos, entrevistando 58 pessoas e preparando documentos prévios ao informe final. O resultado do

trabalho da Comissão, o relatório *A Free and Responsible Press a General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books* (Hutchins, 1947)¹⁵ provocou polêmica ao propor a criação de um órgão independente para avaliar a atuação da mídia e recebeu críticas de grande parte dos veículos de comunicação, receosos de regulações ou de regulamentações que se materializassem em interferências restritivas à liberdade de imprensa. Igualmente, as propostas da Comissão Hutchins colidiram com o momento político, principalmente no que se relacionava a preocupação intervencionista sobre a mídia realizada pela *House-UnAmerican Activities Committee* (1938-1975), difundida pelo senador McCarthy e conhecida pela campanha contra todos os “suspeitos” de ser ou simpatizar com comunistas.

O relatório da Comissão Hutchins propôs uma nova agenda a partir de um conjunto de orientações que apelaram à responsabilidade como contrapartida à liberdade de imprensa, pois a responsabilidade, tal como o respeito pelas leis, não é em si mesma um entrave à liberdade, pelo contrário, pode ser a expressão autêntica de uma liberdade positiva (CORNU, 1994). Nesse sentido, a imprensa deve saber que os seus erros e as suas paixões deixaram de pertencer ao domínio privado para se tornarem perigos públicos, pois se ela se equivoca, engana a opinião pública. O documento apontava a relevância dos serviços dos veículos de comunicação sem apresentar a falibilidade como justificativa aos seus equívocos porque presta um serviço público.

Somada a liberdade editorial em relação aos poderes estabelecida pelos princípios da Teo-

15. Quase 70 anos depois da publicação, a obra, que pode contribuir decisivamente com o debate sobre ética, qualidade e responsabilidade da mídia, ainda não foi traduzida para o português e é pouco conhecida por profissionais, pesquisadores e gestores ligados à comunicação.



ria Libertária da Imprensa, a mídia, segundo as bases da TRSI, devem proporcionar um relato verdadeiro, completo e inteligente dos acontecimentos diários dentro de um contexto, que lhes desse significado e deveriam também se constituir num “fórum para intercâmbio de comentários e críticas”, pois “assim como uma ferrovia não pode se recusar a transportar qualquer passageiro que tenha comprado um bilhete”, uma instituição de comunicação “não pode recusar espaço em seu noticiário para divulgar as ações ou pontos de vista de grupos ou indivíduos, que tenham sido criticados” (SCHMUHL, 1984, p. 53). Além disso, o jornalismo teria como dever apresentar “um quadro representativo dos principais grupos que formam a sociedade” e deveria proporcionar “um amplo acesso às informações classificadas como secretas pelo governo”, ideia que está associada à doutrina de que o público tem o direito de saber, de conhecer as informações públicas, estimulando o acesso dos cidadãos e da imprensa aos documentos do governo.

O texto da Comissão Hutchins propôs mais responsabilidade por parte da mídia quando as emissoras de tevê ainda davam os primeiros passos. O documento temia que a concentração de propriedade das instituições de comunicação, nas mãos de número cada vez menor de empresas, poderia resultar num monopólio de ideias e na incapacidade de elementos variados da democracia comunicarem-se livremente entre si. As formulações propostas pela TRSI demonstravam, assim, a perspectiva de se entender os veículos de comunicação como entidades que têm como objetivo salvaguardar direitos dos cidadãos. Por isso, seus modos de transmitir um tema deveriam ser objeto de cuidados, pois poderiam influir diretamente na repercussão e na amplitude que a referida pauta encontraria na sociedade.

Os debates abertos pela Comissão Hutchins influenciaram reflexões diversas sobre a atuação da mídia. Nos EUA, inspiraram especialmente as regras estabelecidas pela *Federal Communications Commission* (FCC), em particular as relativas às emissões de rádio e de televisão quando tratassem de assuntos públicos. A *Fairness Doctrine* (princípio da equidade), introduzida em 1949¹⁶, “obrigava as estações a não se limitarem à apresentação de um só ponto de vista na apresentação de uma questão pública controversa”. A *personal attack rule*, por sua vez, estabeleceu que as redes e estações fizessem “chegar, nos oito dias seguintes, uma cópia do programa concernido a todos quantos forem atacados nas antenas, para que tenham a possibilidade de se defender” (CORNU, 1994, p. 199).

No Brasil, porém, as contribuições da Comissão Hutchins, e, conseqüentemente, os princípios da TRSI são pouco difundidos e colocados em prática. A discussão sobre a TRSI, inspirada no relatório da Comissão Hutchins, permanece contemporânea, principalmente quando se leva em conta a complexidade da atuação dos grandes conglomerados se comparada às atividades que eram realizadas pelas primeiras empresas jornalísticas. Em 2005, o economista Luiz Gonzaga Beluzzo, publicou no artigo *Mídia e Democracia*, trecho do relatório aplicável, segundo ele, à situação no país, ao levar-se em conta que “existe uma razão inversamente proporcional entre a vasta influência da imprensa na atualidade e o tamanho do grupo que pode utilizá-la para expressar sua opinião” (BELLUZZO, 2005, p.23).

16. Abolida em decisão da FCC, em 1987, que a considerou como possível intromissão no conteúdo da programação que poderia restringir a liberdade jornalística dos radiodifusores e inibir a publicação de controvérsias. No mesmo ano e em 1991, o Congresso dos EUA aprovou novas versões para a *Fairness Doctrine*. Porém, os presidentes Ronald Reagan e George Bush, respectivamente, vetaram as propostas aprovadas pelos parlamentares



Conclusões

O presente artigo procurou, ao apresentar e analisar experiências ligadas à mídia, ética, qualidade, prestação de contas e responsabilidade social contribuir com o debate sobre a atuação dos veículos de comunicação no Brasil a partir de parâmetros e experiências nacionais e internacionais.

Em momento de lacunas normativas e aumento do debate diante da reduzida aplicabilidade dos pressupostos relacionados ao conceito de Responsabilidade Social e da Prestação de Contas da Mídia na realidade brasileira, a disseminação de um maior número de práticas potencialmente auxiliaria o jornalismo e demais práticas mediáticas na aclaração de dilemas deontológicos associados aos conteúdos transmitidos.

É óbvio que as práticas incorporadas a este texto não devem ser consideradas como as únicas possibilidades de resolução de queixas e questões associadas à atuação da mídia, principalmente no que se refere à concentração de propriedade e aos riscos à liberdade de expressão que tal prática pode ocasionar. Os instrumentos e mecanismos citados tampouco determinam fórmulas prontas de como resolver questões associadas a compatibilização de direitos porque as respostas dificilmente existirão *a priori*. Com o estabelecimento de espaços de reflexão contínua entre profissionais, gestores e público, haverá mais possibilidades de se promover a liberdade de expressão e a proteção do pluralismo e dos direitos de personalidade, estimulando a qualificação e um cuidado com o conteúdo publicado e a *accountability* da atividade mediática. Tal medida tende a transcender o mero discurso e se transformar em condições profissionais suficientes para o aprimoramento da ética e da qualidade dos veículos de comunicação. Os instrumentos de responsabilização e de pres-

tação de contas podem proporcionar, assim, com cuidados deontológicos que diferenciam e aferem os veículos de comunicação em sua relação com o público da prática estabelecida por produtores de conteúdo (tais como blogs, *sites*, boletins por e-mails), que não assumem este mesmo compromisso com seus públicos. Afinal, o “mínimo ético”, o “horizonte de expectativas” ou o “contrato social” entre mídia e leitores, ouvintes e telespectadores pressupõe a responsabilidade na publicação no conteúdo e a prestação de contas do que foi publicado mediante a posição determinante dos veículos de comunicação.

A maior parte da mídia brasileira, principalmente no que tange ao posicionamento de seus empresários, parece conexas às formulações da Teoria Libertária da Imprensa, cuja atribuição das instituições de comunicação estaria restrita a “colocar o governo em xeque”. Mais de sessenta anos depois da publicação do relatório da Comissão Hutchins torna-se necessária a difusão dos princípios da Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa que determinam a necessidade de responsabilização e de prestação de contas diante da posição privilegiada que os veículos de comunicação exercem na sociedade.



Bibliografia

ANDI. *Mídia e políticas públicas de comunicação*. Brasília: Andi, 2007. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/midia_ppc.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2008.

AZNAR, H. *Comunicación responsable: deontología y autoregulación de los medios*. Ariel: Barcelona, 1999b.

_____. *Ética e periodismo*. Paidós: Barcelona, 1999a.

_____; VILLANUEVA, E. (org.s). *Deontología y autorregulación informativa*. México-DF: Fundación Manuel Buendía, 2000.

BELLUZZO, L. *Mídia e Democracia* In: São Paulo: Revista Carta Capital, 5 out. 2005, p. 23.

BERTRAND, C.J. *O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia*. Bau-ru: EDUSC, 2002.

BOTELLA, J. *Preguntas y respuestas sobre los consejos audiovisuales*. El País, 06/01/2006. Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Preguntas/respuestas/consejos/audiovisuales/elpepisoc/20060106elpepisoc_8/Tes>. Acesso em: 07 set. 2015.

CAMPS, V. El lugar de la ética en los medios de comunicación, in: PERALES, E. B. *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid: Tecnos, 1995, p. 53-64.

CARVALHO, A; CARDOSO, A.; FIGUEIREDO, J.P. *Direito da Comunicação Social*. Cruz Quebrada: Casa das Letras: 2005.

CORNU, D. *Jornalismo e Verdade: Para Uma Ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

GOODWIN, E. H. *Procura-se Ética no Jornalismo*. Rio de Janeiro, Nórdica, 1993.

HALLIN, D; MANCINI, P. *Un estudio comparado de los medios en América Latina* in Informe Medios de comunicación nº 3, Tendencias 07. El escenario iberoamericano Madrid: Fundación Telefónica, 2007, p. 91-93.

_____. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

HALLIN, D, PAPATHANASSOPOULOS, S. *Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America* in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society*, 24:175-195, 2004.

Himmelboim, I. & Limor, Y. (2008). Media perception of freedom of the press: a comparative international analysis of 242 codes of ethics. *Journalism*, 9 (3): pp. 235-46

HUTCHINS, R. M. et al. *A Free And Responsible Press A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books by the Commission on Freedom of the Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1947.

McQUAIL, D. *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2003.

MESQUITA, M. O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea. Coimbra: MinervaCoimbra, 2004.

MIGUEL, L. F. *Accountability impasses: dilemmas and alternatives of political representation*. *Revista de Sociologia e Política*, v. 2, p. 25-38, 2005.

O'DONNELL, G. *Accountability Horizontal e novas poliarquias*. São Paulo: Cenpec, *Revista Lua Nova*, 1998, n.º 44: p.27-52.



OLIVEIRA, V. *A mídia em pauta: accountability midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: UFMG, Anais do 8.º Encontro de Extensão da UFMG, 3 a 8 de outubro de 2005.

PAULINO, Fernando Oliveira; OLIVEIRA, Madalena (2014) Ombudsman em Veículos de Comunicação do Brasil e de Portugal: reflexão sobre atividades desenvolvidas entre 1989-2013 BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 10 - Número 1 – 2014, pp. 64-81. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/585/534>>. Acesso em 02 nov. 2015.

PAULINO, F.O. Comunicação e Responsabilidade Social: modelos, propostas e perspectivas. In: Murilo Ramos; Suzy dos Santos. (Org.). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007, v. 1, p. 177-200

_____. Responsabilidade Social da Mídia: *Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. Brasília: Universidade de Brasília, 2008. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5175/1/Tese_Fernando%20%20Paulino.pdf>. Acesso em 12 set. 2015.

Paulino, Fernando Oliveira Paulino; Leal Filho, Laurindo Leal Filho; Martins da Silva, Luiz. Radio Ombudsman Services of Brazilian Public Radio (EBC) as Media Accountability Instruments. (Fall 2012) *Central European Journal of Communication* (CEJC); vol 5, n. 2. Disponível em: <http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC_Vol5_No2_Filho.pdf>. Acesso em 09 nov. 2015.

PINA, C. *A deontologia dos jornalistas portugueses*. Coimbra: Ed. Minerva, 1997.

PRITCHARD, D. *Press Councils as Mechanisms of Media Self-Regulation*. America and the Americas, 1992, p. 107.

_____. *The Role of Press Councils in a System of Media Accountability: The Case of Quebec*. Canadian Journal of Communication, vol. 16, 1991, pp. 73-93.

_____. *Press Councils as Mechanisms of Media Self-Regulation*. America and the Americas, 1992, pp. 101-115.

RAMOS, M. C.; SANTOS, S. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulinas, 2007.

SCHMUHL, R. (org). *As responsabilidades do jornalismo*. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1984.

SIEBERT, Fred S.; PETERSON, Theodore, SCHRAMM, Wilbur. *Four Theories of the Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1976

UNESCO. Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. – Brasília: UNESCO, 2010.



Autor

Fernando Oliveira Paulino é professor e diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília; Diretor de Relações Internacionais da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC) paulino@unb.br

Responsável

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil
Av. Paulista, 2001 - 13º andar, conj. 1313
01311-931 | São Paulo | SP | Brasil
www.fes.org.br

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

A Fundação Friedrich Ebert é uma instituição alemã sem fins lucrativos, fundada em 1925. Leva o nome de Friedrich Ebert, primeiro presidente democraticamente eleito da Alemanha, e está comprometida com o ideário da Democracia Social. Realiza atividades na Alemanha e no exterior, através de programas de formação política e de cooperação internacional. A FES conta com 18 escritórios na América Latina e organiza atividades em Cuba, Haiti e Paraguai, implementadas pelos escritórios dos países vizinhos.

As opiniões expressas nesta publicação não necessariamente refletem as da Friedrich-Ebert-Stiftung.

O uso comercial de material publicado pela Friedrich-Ebert-Stiftung não é permitido sem a autorização por escrito.

ISBN 978-85-99138-74-8

