

A Responsabilização dos Média (Media Accountability) em Portugal

Nuno Moutinho
Faculdade de Economia, Universidade do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA
moutinho@fep.up.pt

Helena Lima
Universidade do Porto
hldlima@gmail.com

Suzana Cavaco
Universidade do Porto
sucavaco@gmail.com

Ana Isabel Reis
Universidade do Porto
aisabelreis@gmail.com

Este estudo procura definir uma metodologia capaz de aplicar para Portugal o projeto MediaAcT, que compara os diversos sistemas de *Media Accountability* na União Europeia como indicador para o pluralismo na Europa. De facto, o impacto dos mecanismos de regulação nos media tem sido muito debatido, mas pouco estudado sistematicamente. Neste sentido, o MediaAcT, assentando na teoria económica, procura determinar e fornecer dados empíricos confiáveis, capazes de gerar um debate sustentado sobre este tema. A regulação dos média ganha ainda uma maior relevância perante as alterações provocadas pela Era Digital, que dotou o indivíduo / cidadão de instrumentos que lhe permitem não só interferir nos conteúdos produzidos pelos média, como também ser produtor desses conteúdos. Este artigo procura assim identificar os fatores macro, meso e micro que influenciam o trabalho jornalístico e as suas responsabilidades éticas. Estes fatores de influencia são agrupados em sete patamares distintos: jornalista (individualmente); redação; organização da empresa; cultura profissional; sistema de media; fatores externos de contexto; globalização. Para além disso, a audiência e a educação do jornalista são considerados fatores transversais, uma vez que parecem influenciar o comportamento do jornalista nos restantes níveis referidos. É importante perceber o peso de cada um destes fatores no trabalho jornalístico e a interdependência entre eles. A metodologia utilizada tem como base um inquérito quantitativo standard a submeter aos jornalistas de cada um dos países parceiros, via internet. A amostra é estratificada, por forma a ser representativa da realidade jornalística de cada país.

Palavras-chave: responsabilização dos média; ética; regulação.

Introdução

Este artigo procura definir um enquadramento metodológico para estudar a responsabilização dos média (RM) em Portugal. Este tema está de volta à agenda política, especialmente depois dos escândalos jornalísticos associados ao caso News of the World. No início de 2013, o grupo de alto nível europeu para a liberdade e pluralismo na comunicação social publicou o relatório “Uma comunicação social livre e pluralista para sustentar a democracia europeia”. Este documento apresenta uma lista de recomendações políticas para o respeito, proteção e promoção do pluralismo e liberdade num setor que atravessa mudanças tecnológicas e económicas profundas. O relatório exige maior transparência por parte dos média, de forma a garantir o seguimento de códigos de conduta e a aplicação de princípios de independência editorial. Enfatiza ainda que os países da UE devem ter conselhos de média independentes, com competências para investigar denúncias e verdadeiros poderes punitivos. Se por um lado alguns representantes da indústria e alguns jornalistas têm lançado a suspeita que a UE pretende limitar a liberdade de imprensa, por outro, um estudo recente mostra que profissionais europeus envolvidos ativamente na autorregulação apoiam fortemente muitas das recomendações sugeridas pelos grupos consultores da UE (Prinzing e Blum, 2012). Outro estudo defende ainda que os critérios de qualidade da RM têm um papel essencial na aprovação da opinião pública (Groenhart, 2012). Uma conclusão é certa: o tema da RM é controverso, mas inevitável na discussão sobre a democracia ou o futuro dos média.

As empresas de média têm sido desafiadas, não só por um novo contexto político e económico, como também pelas novas competências de interatividade que a Web 2.0 trouxe consigo. A revolução tecnológica das últimas duas décadas fez-se sentir no setor dos média e “resultou na comercialização, multiplicação e diversificação de agentes, mas também numa maior concentração de grandes organizações de média” (Ingenhoff and Koelling, 2012, p.155). Os instrumentos de responsabilização dos média (IRM) diferem de acordo com a conjuntura política e económica do país onde cada meio de comunicação está inserido, sendo assim fortemente influenciados pelo contexto cultural. Eberwein et al. (2011) identificam 7 áreas distintas com influência no comportamento jornalístico em questões de RM (disposições individuais dos jornalistas, redação, organização de média, cultura profissional, sistema de meios de comunicação, fatores de contexto externo, globalização) e 2 fatores transversais (público e formação jornalística). Contudo, até hoje, pouco

se sabe acerca do peso desses fatores e suas possíveis interdependências nas diferentes culturas jornalísticas, pelo que é necessário proceder a novas pesquisas. É neste contexto que surge o projeto europeu MediaAcT (www.mediaact.eu), um consórcio de 13 países, financiado pela UE, que apresenta como objetivo estudar sistemas de RM como indicadores para o pluralismo dos média na Europa. Portugal não está na amostra, pelo que pretendemos analisar o sistema de RM português, numa perspetiva de comparação com os países incluídos no MediaAcT. O objetivo é duplo: (1) identificar os fatores a nível macro, meso e micro que encorajam ou desencorajam o conceito de RM entre os jornalistas portugueses, e (2) calcular o índice de responsabilização dos média (IXRM), atualizando-o semestralmente num site que permita monitorar de forma frequente o status quo em Portugal. Metodologicamente, procura-se cruzar as ciências da comunicação com a ciência económica, assumindo-se que as pessoas reagem a sanções e incentivos quando seguem ou se desviam das regras e normas e que as organizações de média também têm de ser consideradas como agentes económicos com fins comerciais.

De acordo com a literatura (Hallin and Mancini, 2004 and Hallin and Mancini, 2012), o sistema de média português encaixa globalmente no Modelo Pluralista Polarizado, caracterizado como “a forte prevalência dos média partidários, a tendência para a instrumentalização dos mesmos por parte de elites políticas e económicas e o uso de instrumentos de negociação e manobras entre estas elites, frequentemente determinam a intervenção e o envolvimento nos sistemas de média, o precário desenvolvimento da profissionalização jornalística e a baixa circulação de jornais.” (Hallin and Mancini, 2012: 279). Em Portugal, a censura imposta pela ditadura foi a maior restrição imposta aos média no século XX. O primeiro Código Deontológico foi apenas aprovado em 1976, décadas depois de ter surgido noutros países europeus (Cavaco, 2012). A experiência do período revolucionário e a estatização ou intervenção do Estado português na imprensa e no audiovisual até à década de 90, conferiram aos meios de comunicação sociais portugueses uma configuração original. A criação de um setor público tão alargado e por mais de uma década permitiu formas de interferência do poder político sobre os media, subverteu os sistemas de financiamento das empresas jornalísticas e gerou posicionamentos por parte dos jornalistas contra a privatização das empresas públicas onde trabalhavam. Jornalistas e outros grupos de influência defendiam a ideia de que a privatização se traduziria numa limitação ao exercício da liberdade de imprensa (Lima, 2008). Por outro lado, a política estatal de reprivatização, sobretudo da imprensa, levou a que os jornais nacionais que pertenciam ao Grupo Estado

estivessem na origem da criação de um grande grupo de media, agora no privado, dando início a uma nova era do mercado neste setor.

Os IRM aumentaram com a democracia. Se por um lado, apresentam uma tendência para multiplicar as instituições e os códigos, por outro, também têm tradição na falta de registos e dados sistémicos. Os estudos sobre responsabilização são muito escassos, pelo que, considerando as tardias transformações no domínio e difusão da internet, uma pesquisa mais ampla que envolva múltiplas variáveis é desejável. Este projeto visa preencher esta lacuna, através de dois instrumentos metodológicos: (1) um inquérito quantitativo a submeter aos jornalistas; e (2) o cálculo sistemático do IXRM.

1 – Revisão da Literatura

As organizações de média são agentes económicos com propósitos de negócio. Contudo, não são um negócio qualquer (McQuail, 2003). Elas procuram satisfazer necessidades e desejos públicos e privados (Picard, 1989). Ultimamente, têm sido desafiadas pela internet e Web 2.0 e tiveram de responder às novas capacidades de interatividade e à deslocação do poder editorial para entidades ou organizações localizadas fora das redações e seu controlo. Estudos recentes exploram essencialmente as consequências no exercício do jornalismo, as respostas das organizações de média ou os impactos no conteúdo (Deuze, 2002; Donsbach and Patterson, 2004; Machill et al. (2006); Shoemaker e Cohen, 2006; AIM (2007); Nguyen, 2010; Witschge e Nygren, 2009; Lima e Reis, 2012; Bastos et al., 2011). Surgiram novas questões de responsabilização dos media perante a aparente incapacidade das instituições tradicionais dos sistemas media ocidentais em lidar com as novas exigências das audiências. Os instrumentos de responsabilização dos média (IRM) propõem-se obter para os profissionais “a autonomia que eles necessitam para fazerem a sua parte na expansão da democracia” (Bertrand, 2000). Os IRM – em que os conselhos de imprensa, provedores, cartas ao editor e caixas de correção representam os exemplos mais familiares – relacionam-se com o contexto cultural específico de cada país. A Web 2.0 trouxe novas formas de IRM, tais como blogues editoriais, páginas da web que monitorizam conteúdos de notícias, transmissão pela internet de sessões de crítica interna ou reuniões de equipa, provedores online e atividade crítica aos media nas redes sociais (Eberwein et al., 2011). Todavia, o uso destes novos IRM depende largamente do desenvolvimento das capacidades da internet e da forma como estas se disseminam em cada país, bem como da vontade dos profissionais e de cada empresa de média em aceitar estas formas inovadoras de regulação. Os IRM estão estreitamente relacionados com os modelos

de sistemas de mídia, considerando a perspectiva Hallin e Mancini (2004) que relacionam sistemas de mídia e sistemas políticos e o modo que se influenciam. Hallin e Mancini (2004) consideram 3 principais modelos ocidentais: Modelo Pluralista Polarizado ou Mediterrâneo, Modelo Corporativista Democrático ou Norte e Centro Europeu, e Modelo Liberal ou Atlântico-Norte. Hallin e Mancini (2012) argumentam que há uma tendência para a convergência ou hibridismo de todos os sistemas para o Modelo Liberal, apesar das diferenças de desenvolvimento de cada país e de se manterem as raízes históricas. A tendência para a hibridização é auxiliada pela estrutura econômica dos mídia e operadores no mercado, considerando o movimento de convergência da propriedade e o estabelecimento de um “grande mercado mídia comercial da Europa”. O sistema português de mídia encaixa-se, no geral, no Modelo Pluralista Polarizado, definido como “forte predomínio da mídia partidária, uma tendência para a instrumentalização dos mídia pelas elites econômicas e políticas e pelo uso de instrumentos de negociação e manobras entre aquelas elites, frequente intervenção e envolvimento do Estado no sistema de mídia, menor desenvolvimento do profissionalismo jornalístico, mais baixa circulação de jornais” (Hallin e Mancini, 2012: 279). Modelos de mídia estão diretamente relacionados com o modo como agentes e instituições políticas se relacionam com as organizações noticiosas, o impacto da sua influência nos meios de comunicação e, como consequência, os efeitos no agendamento e na opinião pública (Mcombs e Shaw, 1972). Esta interação é baseada na credibilidade atingida pelos meios de comunicação social, mas também pela natureza da transmissão das notícias (Plaisance, 2000: 261). Diversos estudos enfatizam a “lógica econômico-normativa” e definem RM como uma qualidade da sua marca, uma ferramenta de avaliação da qualidade, e um gênero jornalístico por si só. Além disso, defendem critérios de qualidade da RM essenciais na aprovação pública. (Groenhart, 2012: 191). Os mídia noticiosos são os principais fornecedores de informação aos cidadãos e exercem um papel essencial no funcionamento da democracia. No entanto, eles também têm de ser encarados como agentes econômicos com objetivos de negócio e portanto centrados na eficiência, no lucro e nas exigências de mercado. A revolução tecnológica das duas últimas décadas aumentou a competição no setor dos mídias, “que tem resultado na comercialização, na multiplicação, e na diversificação de agentes mas também numa maior concentração das grandes organizações de mídia” (Ingenhoff e Koelling, 2012: 155). A concorrência desafia também as empresas de mídia a prestarem atenção à credibilidade e necessidade da responsabilização pois tornou-se numa outra forma

de legitimação das organizações noticiosas e ajuda-as a conservar as suas licenças para operar. Profissionais e empresas noticiosas estão ligados ao contexto cultural pelas normas, valores e moldura legal. (Ingenhoff e Koelling, 2012). No entanto, RM é ainda menosprezada por jornalistas e empresas devido a vários fatores, como concentração de propriedade dos mídia, perseguição do lucro com impacto nos cortes nas redações, e na multiplicação de conteúdo. Os mecanismos de verificação dos efeitos negativos dos mídia estão também em risco pelas exigências do mercado e dos acionistas (Sawant, 2003, p.17). A noção de quem vigia o *gatekeeper* emerge da falta de meios de autorregulação nas organizações noticiosas, mas também devido à falta de atenção significativa às instituições reguladoras externas, além de carecer de mecanismos para expressão das audiências ou por não considerarem as reclamações do público. A ausência de responsabilização nas organizações de mídia pode levar a procurar outros propósitos e esquecer o objetivo de servir o público. Quer o setor público quer o setor privado estão confiados pelo público para atuar em seu nome. Esta noção é a base do processo de informação e quando os jornalistas esquecem isto, a sociedade deve mostrar preocupação (Sawant, 2003: 18). Desde o século XVII e durante longos períodos, a imprensa portuguesa esteve sujeita a diversos constrangimentos, sendo a censura o mais visível, o que resultou num défice de autonomia profissional dos jornalistas (Cavaco, 2012; Agee e Traquina, 2005). Os IRM incrementaram-se apenas com a implementação da democracia em 1974, tendo a classe jornalística portuguesa aprovado o seu primeiro Código Deontológico em 1976. À tendência para a multiplicação de instituições e de códigos associou-se uma tradição de falta de registo e de informação sistematizada. Os estudos de responsabilização dos mídia são escassos e não exploram o sistema de mídia português enquanto tal. Tendo em consideração a últimas transformações na propriedade e a expansão da internet, seria desejável uma investigação mais alargada com múltiplas variáveis.

2 - Metodologia

Pretende-se estudar a o sistema português de regulação dos mídia numa perspectiva comparativa em articulação com o projeto MediaAcT Europeu (www.mediaact.eu). O objetivo é identificar quais os fatores que estimulam ou inibem este conceito designado como Media Accountability (MA), no meio jornalístico português. O projeto inspira-se na teoria econômica para explicar os processos decisórios jornalísticos e desenvolver sugestões de incentivo para reforçar os chamados Media Accountability Instruments (MAI), os instrumentos de responsabilização dos mídia. O pressuposto fundamental

é que as pessoas reagem a sanções ou incentivos ao seguirem ou desviarem-se de regras ou normas.

O consórcio MediaAcT é coordenado pelo Instituto Erich Brost de Jornalismo Internacional e é constituído por 13 países, (Alemanha, França, Itália, Finlândia, Áustria, Suíça, Polónia, Tunísia, Holanda da Comunidade Europeia, Roménia, Reino Unido, Estónia e Jordânia) e pela Espanha (associado depois de um plano financiado pelo Ministério espanhol de Ciência e Inovação e liderado pela Universitat Pompeu Fabra), e que estiveram na origem de uma candidatura ao Sétimo Programa-Quadro Comunitário de Apoio. Cada parceiro do projeto procura produzir resultados válidos e fiáveis, que sejam representativos de cada população básica nacional dos atores jornalísticos, proporcionando assim uma base de dados que permite comparações criteriosas entre diferentes países e culturas do jornalismo. Esta equipa de investigação portuguesa participou na Conferência Final em Bruxelas, em 06 de junho de 2013 e esteve também presente na reunião interna do consórcio no dia seguinte. Assim, todos os passos anteriores foram realizados a fim de assegurar a compatibilidade com a metodologia de trabalho europeu e eventualmente incorporar a equipa internacional inicial.

Este projeto irá desenvolver duas ferramentas metodológicas:

A – Um inquérito quantitativo aos jornalistas que aborda particularmente as questões de como os atores jornalísticos percebem os vários MAI e como o seu interesse por este tema pode ser aumentado.

B - Um índice de media accountability (Maix), com dados atualizados a cada dois anos e divulgados num site, que permitem monitorar regularmente o status quo do MA em Portugal, em comparação com os outros países representados no consórcio MediaAcT.

A - Usaremos o estudo de campo MediaAcT concebido como uma pesquisa padronizada dos dados quantitativos resultantes do inquérito feito aos jornalistas. O objetivo é analisar quais os fatores que nos macro, meso e micro níveis influenciam os jornalistas enquanto atores-chave do MA e nas suas decisões em questões de responsabilidade de decisão. Os potenciais fatores podem ser agrupados em sete diferentes esferas de influência e em dois níveis transversais. Até agora, pouco se sabe sobre o peso desses fatores na cultura do jornalismo português e as suas possíveis interdependências.

A.1 - Fatores individuais que influenciam a MA

A.1.1 - Jornalistas

O inquérito incidirá sobre as atitudes dos jornalistas em relação a MA e analisa como percebem e avaliam os vários MAI internos e externos ao jornalismo, sendo considerados ambos os campos com alto e baixo nível de institucionalização. Procurar-se-á também estudar se as

características sociodemográficas, bem como a hierarquia da redação têm uma influência sobre as atitudes dos jornalistas em relação a MA.

A.1.2 - Redação

O inquérito visa comparar o impacto dos MAI a nível organizacional (por exemplo, diretrizes editoriais da empresa, provedores, etc.) com o impacto dos MAI sobre o nível de decisão profissional dos jornalistas, já que a organização pode sancionar o mau comportamento jornalístico muito mais rapidamente e, potencialmente, com um maior impacto.

A.1.3 – Organização das empresas de media

Pretende-se verificar se a estrutura de um órgão de comunicação social tem um impacto considerável na MA. Daí a comparação entre imprensa /audiovisual, público / privado e pequenos /grandes meios de comunicação em termos de atividades de responsabilização dos media. Além disso, procurar-se-á estudar na MA o impacto da ideologia política e o tipo de gestão.

A.1.4 - Cultura profissional

As culturas jornalísticas marcadas por um alto nível de profissionalismo são caracterizadas por instrumentos de autorregulação globalmente implementados. Portanto, os jornalistas serão convidados a avaliar vários indicadores de profissionalismo, como por exemplo o nível da formação jornalística, a independência financeira e a adesão aos padrões de ética profissional.

A.1.6 - Fatores de contexto

No inquérito, os jornalistas serão convidados a avaliar o nível de independência política do jornalismo, bem como o nível de pressão do mercado na produção noticiosa. Serão também convidados a avaliar se os MAI estão sujeitos à intervenção política. Também se tentará analisar quais os grupos de influência localizados no nível de contexto (políticos, investidores em publicidade, estudiosos, etc.) que se revelam mais ativos quando se trata de MA.

A.1.7 - Globalização

Este estudo irá comparar as atitudes dos jornalistas em relação a MA entre países e culturas jornalísticas.

A.2 - Níveis transversais

A.2.1 - Audiência

De acordo com a teoria económica, o jornalismo é um bem experienciado, uma vez que a qualidade de uma peça de jornalismo só pode ser julgada depois de “consumo”. Portanto, os consumidores de media podem apreciar se os produtos noticiosos lhes fornecem informação adicional e “sinais” que lhes permitam avaliar a qualidade jornalística. O inquérito vai definir se o público é considerado o grupo-chave das partes interessadas e em que MAI se apoiam geralmente os jornalistas para explicar as suas decisões.

A.2.2 - O ensino de Jornalismo

Geralmente, os estudos sobre jornalistas têm demonstrado que a consciência ética dos da classe se correlaciona positivamente com o nível de formação académica. Pretende-se testar essa hipótese. Além disso, o inquérito vai estudar se os educadores e académicos na área dos media noticiosos são considerados influentes em termos de MAI e se outros grupos de interesse (como ONGs, fundações, grupos de monitoramento) são relevantes para a MA.

A.3 - Estratégia da amostragem

Os jornalistas são definidos como atores profissionais que estão ocupados a tempo inteiro ou principalmente com a recolha, descrição e publicação de informação tópica, factualmente orientada e relevante para os meios jornalísticos. A estratégia de amostragem subjacente diferencia entre os critérios de tipo de media e hierarquia jornalística.

O primeiro passo do processo de amostragem é organizado ao longo das categorias dos diferentes tipos de media, de acordo com a sua natureza (imprensa, rádio, televisão, agência de notícias) e tipo de propriedade (público vs privado). O número de jornalistas inquirido em cada uma dessas categorias vai depender, obviamente, da percentagem de jornalistas que trabalham nos diferentes segmentos.

Numa segunda etapa, é aplicado o critério de quota de hierarquia jornalística (gestão vs nível operacional), a fim de ter em conta a influência dos níveis profissionais nos hábitos sociais dos jornalistas entrevistados.

Será enviado um questionário online associado a técnicas off-line, a fim de assegurar um fluxo estável de respostas. Será seguida a estratégia de ultrapassagem do tamanho previsto da amostra através da construção de uma amostra aleatória geral, eliminando-se posteriormente os casos excedentes, de acordo com os critérios de quota estabelecidos. A tabela a seguir representa a divisão dos jornalistas de acordo com a sua ocupação.

Tabela n.º 1: Jornalistas por Ocupação

	N.º de Jornalistas	Peso Relativo
Jornais e Revistas	2697	47,44%
Serviço público (ou estatal) de rádio	120	2,11%
Rádio comercial privada	477	8,39%
Serviço público (ou estatal) de televisão	515	9,06%
Televisão comercial privada	638	11,22%
Media digitais noticiosos (somente online)	125	2,20%
Produtoras	50	0,88%
Agência de notícias pública (LUSA)	274	4,82%
Outros	789	13,88%
Número total de jornalistas com carteira profissional	5685	100%

Fonte: Produção Própria, a partir de dados fornecidos pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

A categoria “Outros” refere-se a freelancers, jornalistas

que trabalham para meios de comunicação em diversas plataformas e jornalistas com empregador desconhecido (quando possuem mais de 10 anos de experiência, não precisam de provar que são trabalhadores ativos). Em Portugal, há 5685 jornalistas com carteira profissional. Pretende-se ter pelo menos 5% da amostra, o que é maior que o mínimo definido pela MediaAcT (1% e, pelo menos, 100). Será respeitado o peso de cada categoria (ou seja, a divisão dos jornalistas de acordo com a ocupação).

B - O consórcio europeu MediaAcT desenvolveu um de Media Accountability Index (Maix) para monitorar o status quo da MA nos Estados membros. Este índice pode servir como um indicador chave para o pluralismo e liberdade. Especialmente em tempos de digitalização / convergência e concentração de meios de comunicação, um índice deste tipo ajuda a monitorar o estado-da-arte de infraestruturas MA, destaca os deficits no sistema de media nacionais e identifica os países com melhores práticas. Além disso, o índice também pode ser usado como um instrumento a fim de estabelecer uma norma europeia no domínio de MA. Esta tarefa também faz jus às recomendações emitidas pelo relatório para a Comissão Europeia do Grupo de Alto Nível sobre a Liberdade de Imprensa e Pluralismo. Com este projeto, pretende-se que Portugal possa também ser incluído no Maix.

O índice Maix foi desenvolvido num processo em vários passos. Numa primeira etapa, as equipas envolvidas recolheram instrumentos de responsabilização dos media (MAI) que podem ser encontrados na Europa, Estados Unidos e para além destes, através de pesquisa documental. Em seguida, os investigadores analisaram as práticas de responsabilização de media existentes nos países envolvidos no projeto de pesquisa MediaAcT. Finalmente, já com os índices de media existentes foram produzidas análises: foram definidos os parâmetros, delinear-se procedimentos úteis e articulou-se um primeiro olhar sobre os perigos e criticismos relativos aos índices existentes. Depois de um processo de avaliação e discussão, uma versão preliminar do índice foi pré-testado. Os especialistas dos 14 países envolvidos preencheram o questionário do índice, o que gerou uma reação sobre a composição de itens e a gestão do índice no seu país. Após o pré-teste e pequenas adaptações, foi composta a versão final.

O Maix trabalha com uma escala de Likert de 0 a 5. O modelo oferece uma lista online e uma lista offline de instrumentos de responsabilização dos media (MAI), bem como questões relativas aos sistemas de media. Ao preencherem o modelo os especialistas avaliarão a sua eficácia em termos de prestação de contas e transparência:

- 0 = o instrumento não existe ou não se aplica ao meu país;
- 1 = não é eficaz em termos de responsabilidade e

transparência;

...

• 5 = tem uma grande eficácia e impacto em termos de responsabilidade e transparência.

O Maix prevê uma pontuação mínima de 0 (ausência total de MAI) e um máximo de 200 (presença de todos MAI com o mais alto nível de eficácia). Estes instrumentos cobrem as micro, meso e macro esferas do MA e os vários níveis de transparência que estão em jogo na produção de notícias. Para completar o índice, foram incluídos os itens relacionados com a interação entre jornalistas e público.

Conclusão

Este artigo começa por mostrar a importância do tema da responsabilização dos média na atualidade. Depois, procede-se a um enquadramento teórico na literatura e define-se a metodologia a utilizar num trabalho de investigação aplicada. Fica assim dado o primeiro passo para que se possa estudar em profundidade o tema da responsabilização dos média em Portugal.

Bibliografia

Agee, W.K., Traquina, N. (2005). *O Quarto Poder Frustrado: Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa, Veja.

AIM Research Consortium (2007). *Reporting and Managing European News: Final Report of the Project "Adequate Information Management in Europe"*, Bochum, Projekt Verlag.

Bastos, H.; LIMA, H; Moutinho, N.; Reis, I. (2012). "Radio journalists and the Internet: a study on perceptions" in Oliveira, M. et al. (eds.), *ECREA Radio Evolution.*, Braga, ECREA, pp. 103-116

Bertrand, C. (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick, Transaction Publishers

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

Deuze, M. (2002). National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and US journalists, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, pp. 134-149

Donsbach, W.; Patterson, T.E. (2004). "Political news journalists: partisanship, professionalism, and political roles in five countries", in *Comparing political communication: theories, cases and challenges*, edited by F. Esser and B. Pfetsch, pp. 251-270, New York: Cambridge University Press

Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (2011). *Mapping media accountability in Europe and beyond*, Köln: Herbert von Halem Verlag

Groenhardt, H. (2012). User's perception of media

accountability, *Central European Journal of Communication*, vol. 2

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge, University Press

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge, University Press

Ingenhoff, D.; Koelling, A. M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: a European Review*, vol. 21, nº2

Lima, H. (2008). *Os Diários Portuenses e os Desafios da Atualidade na Imprensa: Tradição e ruturas*. Porto, Ed. Autor

Lima, H. e Reis, I. (2012). Interactivity on TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol 2, nº 6, pp 177-200

Machill, M.; Beiler, M.; Fischer, C (2006). Europe-Topics in Europe's Media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses. *European Journal of Communication*, 21, pp. 57-88

Mcombs, M.E.; Shaw, D.L (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187

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

Nguyen, N. (2010). Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. *Journalism*, 11(2), pp. 223-241

Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, Sage Publications

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

Prinzing, M.; Blum, R. (2012). *Medienregulierung zwischen normativen Anforderungen und faktischen Defiziten*, <http://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/02/1007-Prinzing-Blum-Medienregulierung.pdf> (Acedido a 15 de julho de 2013).

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

Shoemaker, P.; Cohen, A. (2006). *News around the world: Content, practitioners and the Public*. New York, Routledge.

Witschge, T.; Nygren, G. (2009). Journalism: a profession under pressure?, *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), pp. 37-59