

TRANSPARÊNCIA EDITORIAL: A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA À LUZ DOS SISTEMAS DE GESTÃO DA QUALIDADE

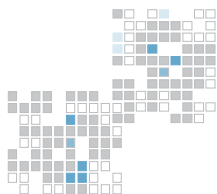
EDITORIAL TRANSPARENCY: THE JOURNALISTIC CREDIBILITY IN THE
LIGHT OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

*TRANSPARENCIA EDITORIAL: LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA A
LA LUZ DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD*

Josenildo Luiz Guerra

■ Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Coordena o Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia Aplicadas ao Jornalismo, do Laboratório de Estudos em Jornalismo (UFS). Coordenador da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi).

■ E-mail: guerra.ufs@gmail.com



RESUMO

Jornalismo é uma atividade essencial para o agendamento de questões de interesse público nas sociedades democráticas. A seriedade e a competência com que as organizações jornalísticas cumprem seu papel têm no conceito de credibilidade um importante indicador. O objetivo deste texto é analisar mecanismos de medição da credibilidade editorial de organizações jornalísticas. A medida da credibilidade passa necessariamente pela transparência editorial, isto é, a revelação de informações acerca da organização e de seus processos jornalísticos que elevem a confiabilidade das notícias produzidas. O artigo conclui que os Sistemas de Gestão da Qualidade podem ser uma ferramenta capaz de garantir a transparência necessária à afirmação da credibilidade das organizações jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO; CREDIBILIDADE; TRANSPARÊNCIA; QUALIDADE.

ABSTRACT

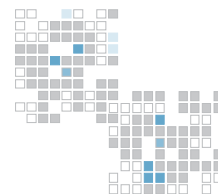
Journalism is an essential activity for scheduling matters of public interest in democratic societies. The seriousness and competence with which news organizations fulfill their role has been, in the concept of credibility, an important indicator. The aim of this paper is of analyzing mechanisms for measuring the editorial credibility of news organizations. The measure of credibility inevitably passes through editorial transparency, i.e., the disclosure of information on the organizations and its journalistic processes that increase the reliability of the news produced. The article concludes that the Quality Management System can be a major tool for ensuring the necessary transparency for the affirmation of the credibility of news organizations.

KEYWORDS: JOURNALISM; CREDIBILITY; TRANSPARENCY; QUALITY.

RESUMEN

La actividad periodística es esencial para marcar la pauta de cuestiones de interés público en las sociedades democráticas. La seriedad y la competencia con que las organizaciones periodísticas ejercen su papel tienen en el concepto de credibilidad un importante indicador. El objetivo de este artículo es analizar los mecanismos de medición de la credibilidad editorial de organizaciones periodísticas. La medida de credibilidad está directamente relacionada con la transparencia editorial, es decir, con la provisión pública de informaciones acerca de la organización y de su quehacer periodístico que afiancen la confiabilidad de las noticias producidas. El texto concluye que los Sistemas de Gestión de Calidad pueden ser una herramienta capaz de garantizar la transparencia necesaria a la afirmación de credibilidad de las organizaciones periodísticas.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO; CREDIBILIDAD; TRANSPARENCIA; CALIDAD.



1. Introdução

Do jornalismo, é esperado que cumpra alguns importantes papéis nas sociedades democráticas, tais como: acompanhamento, fiscalização e visibilidade dos poderes executivo, legislativo e judiciário constituídos (Norris, Odugbemi, 2008; Canela, 2007; Gentili, 2005); apresentar-se como instituição central no sistema de freios-e-contrapesos dos regimes democráticos, colaborando para que os governos (mas também o setor privado e a sociedade civil) sejam mais responsáveis (*accountable*) na formulação, execução, monitoramento e avaliação das políticas públicas (Canela, 2007); agendamento dos temas prioritários de importância pública e política (Norris, Odugbemi, 2008; Canela, 2007; Gomes, 2004); promoção da pluralidade de pontos de vista envolvidos na discussão dos mais diversos assuntos (Norris, Odugbemi, 2008; Gomes, 2004); e produção de informação, de forma veraz e contextualizada, para os cidadãos e cidadãs de tal forma que estes possam participar de modo ainda mais ativo da vida política, fiscalizando e cobrando a promoção de todos os direitos humanos (Canela, 2007).

Para legitimar-se no cumprimento destes papéis, firma-se um contrato de leitura entre as organizações jornalísticas e a sociedade que as acolhe, configurando um modelo de jornalismo fortemente disseminado em sociedades democráticas, assentado no respeito a três requisitos elementares: verdade, relevância e pluralidade¹.

□ O requisito de verdade pressupõe que o objeto da notícia seja um fato efetivamente ocorrido e passível de verificação;

□ O requisito de relevância pressupõe que o objeto da notícia seja relevante para a audiência da organização jornalística, tanto em sua dimensão pública (responsabilidades,

direitos e deveres da cidadania) quanto em sua dimensão privada (gostos e preferências individuais);

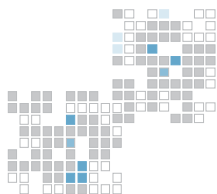
□ O requisito de pluralidade pressupõe que toda situação potencial de conflito – na qual, inclusive, os fatos se tornam eles mesmos obscuros – objeto de cobertura deve assegurar a possibilidade do contraditório e da multiplicidade de vozes.

Embora definidos de forma simplificada, esses conceitos são complexos tanto na sua compreensão teórica quanto na sua aplicação prática. O conceito de verdade é um pilar técnico e ético da atividade jornalística, que está presente em manuais técnicos e deontológicos como, a título de exemplificação, se verifica no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em seu Art. 4º. “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”.

Entretanto, do ponto de vista teórico, o conceito de verdade é objeto de crítica nos estudos da notícia. Segundo abordagens construcionistas aplicadas ao jornalismo, o conhecimento do fato é processado a partir de um conjunto de instâncias de sentido que atravessam o sujeito cognoscente, do que resulta que a apropriação feita do fato jamais seria uma apreensão do fato em si, dado. Ao conhecer o fato, o jornalista estaria então acionando determinadas instâncias de sentido que vão gerar uma determinada configuração do fato em vez de outras possíveis, caso as instâncias de sentido acionadas fossem igualmente outras. Há uma infinidade de trabalhos que desenvolvem essa crítica na literatura do jornalismo (a título de ilustração: Tuchmann, 1980, 1983; Genro Filho, 1987; Meditsch, 2010; Hall et al, 1993; Hackett, 1993).

Mas, também do ponto de vista teórico, a possibilidade da verdade não é descartada. Há autores que sustentam a importância e a validade

¹ Para uma análise mais detida sobre esses requisitos, ver Guerra (2008, 2010a e 2010b). Nesses trabalhos, as justificativas teóricas, éticas e profissionais na eleição desses requisitos estão apresentadas, em conformidade com os princípios do paradigma da mediação.



Do jornalismo, é esperado que cumpra alguns importantes papéis nas sociedades democráticas, tais como: acompanhamento, fiscalização e visibilidade dos poderes executivo, legislativo e judiciário constituídos.

de noções de objetividade e verdade, seja como princípio estruturante para a mediação jornalística entre os fatos e as pessoas que demandam o conhecimento desses fatos; como horizonte ético para orientar a atividade e sua relação com a sociedade; como procedimento metodológico na apuração dos fatos; ou como uma possibilidade interpretativa do trabalho jornalístico de conhecimento fatos que, embora uma construção humana, têm uma natureza intersubjetiva passível de verificação (Lichttenberg, 1991; Guerra, 2008; Denemeck, 2009; Gomes, 2009; Cornu, 1994).

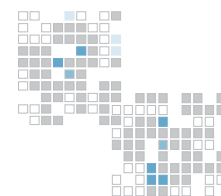
Do ponto de vista prático, considerando-se a sua possibilidade, a busca pela verdade enseja uma série de procedimentos de apuração e verificação das informações que remetem a questões muito difíceis. A complexidade das diversas áreas às quais o jornalismo se dedica a cobrir exige uma diversificada capacidade de interpretação dos fatos; a rapidez com que o processo se realiza requer procedimentos igualmente rápidos, mas confiáveis, para garantir a precisão dos relatos; a grande quantidade de declarações de fontes sobre os fatos provoca, de forma muitas vezes deliberada, uma superabundância de “ofertas interpretativas” que o jornalista precisa saber administrar para identificar as mais confiáveis; todas essas situações e muitas outras aqui omitidas ilustram os desafios cotidianos dos jornalistas e de suas organizações para alcançar a verdade que lhe é cobrada pelos manuais da profissão.

O conceito de relevância aponta para a necessidade de as organizações jornalísticas selecionarem o que tem interesse ou importância para as pessoas daquilo que não lhes faria falta. Este é um dos temas menos explorados nos estudos em jornalismo, entretanto um dos que carrega maior

complexidade no seu entendimento. No entrecruzamento entre princípios de orientação geral, como o interesse público, o conjunto de valores-notícia impregnados na cultura profissional dos jornalistas, as expectativas da audiência, os critérios organizacionais que delimitam o alcance do olhar jornalístico em função da capacidade organizacional de acesso às fontes e aos fatos, o conceito de relevância jornalística continua sem ter sistematizados seus elementos estruturantes, capazes de oferecer fundamentos e referenciais claros para sua aplicação (Gans, 1979; Silva, 2005; Guerra, 2008).

Do ponto de vista prático, a avaliação de relevância requer uma capacidade de comparar os fatos disponíveis ao conhecimento jornalístico para sopesar a hierarquia entre uns e outros e decidir então quais entram, entram com destaque, entram sem destaque ou não entram no noticiário. E tal avaliação se dá acionando inúmeras esferas de competência: procurando conciliar fatos da área econômica, política, das artes e do esporte, entre outras; acionando diferentes formas de as pessoas se relacionar com esses fatos, umas, de forma mais emotiva, outras, de forma mais racional; considerando diferentes usos da informação pela audiência, saciar o desejo e o interesse privado, individual, ou atender a necessidade e o senso de responsabilidade cidadã; considerando a amplitude dentro da qual os fatos são selecionados e comparados entre si, etc. Enfim, avaliar a relevância dos inúmeros fatos que acontecem diariamente não é tarefas das mais simples.

Em relação ao conceito de Pluralidade, a primeira observação é distinguir a chamada pluralidade externa, aquela relacionada à variedade de meios e de seus controladores, da pluralidade



interna, aquela relativa à variedade de pontos de vista que um veículo consegue oferecer para sua audiência (Wimmer, 2011). Para o ponto que nos interessa neste artigo, vamos considerar apenas a segunda. Dentro de uma concepção democrática do conceito, o princípio da pluralidade – interna – orienta que se abra espaço e oportunidade iguais para os atores envolvidos num determinado conflito, de modo que a interação argumentativa entre eles possa se dar sem que haja privilégio ou prejuízo para uma das partes em detrimento de outra(s). Entretanto, mesmo em se realizando no âmbito da atividade jornalística o ideal democrático conforme esboçado acima, há uma posição teórica que considera essa prática uma forma de controle da controvérsia por quem controla os espaços institucionais de poder. Ao reivindicar e oferecer uma certa “pluralidade”, “os media tendem, fiel e imparcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade” (Hall et al, 1993, p.229. Ver também: Hackett, 1993; Tuchman, 1993).

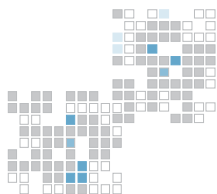
Do ponto de vista prático, a aplicação da pluralidade conforme suas premissas democráticas na cobertura exige a administração do tempo e do espaço concedido aos atores sociais em conflito, a fim de garantir acesso e participação iguais no noticiário. Entretanto, não basta apenas garantir tempo e espaço iguais, pois o grau de complexidade dos argumentos em disputa, em determinada situação, pode requerer mais ou menos espaço para uma das partes do que a igualdade inicialmente prevista. Além disso, a delimitação do escopo do conflito em si pode incluir ou excluir atores do debate, do que resulta que uma cobertura sobre um determinado ponto pode não ser plural caso este ponto tenha ou devesse ter o seu recorte ampliado.

O fato é que, não obstante toda a complexidade envolvida na discussão teórica e na operacionalização das ações práticas para se alcançar aqueles

requisitos, não se observa por parte da indústria jornalística ações contundentes no sentido de firmar compromissos, fundamentá-los, expor seus métodos de trabalho e abrir-se ao escrutínio público no sentido de construir ou incorporar instrumentos de avaliação de desempenho editorial que legitimem o modelo de jornalismo do qual fazem parte. O que abre margem certamente para uma crise do setor, quando outros atores sociais passam também a produzir e disseminar informação que, em maior ou menor grau, passam a concorrer com a indústria estabelecida.

Há, no caso brasileiro, iniciativas de publicação de cartas de princípios editoriais e códigos de ética, uma proposta em estágio bastante inicial de autorregulamentação baseada em boas práticas editoriais (a qual voltaremos adiante), pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), mas nada de muito significativo no sentido de demonstrar o real compromisso das organizações com a qualidade editorial de seus produtos. Não raro, qualquer questionamento apresentado a uma organização jornalística sobre algum aspecto de sua cobertura, muitas vezes, torna-se “resolvido” sob o argumento da credibilidade reivindicada para si e sua equipe. Entretanto, a credibilidade propalada está muitas vezes encoberta por obscuridades que não permitem avaliar criteriosamente a existência de fatores objetivos capazes de demonstrar tal compromisso. A credibilidade reivindicada não vem acompanhada de nenhum mecanismo que permita aferir, quando necessário ou desejável, os atributos que tornam o produtor de conteúdo efetivamente credível. Falta, portanto, transparência capaz de revelar os procedimentos e as credenciais que tornem dignos de confiança as notícias e os autores, respectivamente.

O objetivo deste artigo é discutir recursos de gestão organizacional que podem proporcionar transparência editorial às empresas jornalísticas e em consequência atestar sua credibilidade. Para tanto, vai-se discutir inicialmente alguns fatores



que desafiam a avaliação da credibilidade no jornalismo; depois, apresentar duas experiências de avaliação da transparência organizacional como recurso para se medir ou projetar a credibilidade; e, por fim, propor uma estratégia organizacional baseada na adoção de um sistema de gestão da qualidade para oferecer a transparência necessária à credibilidade das organizações jornalísticas.

2. Credibilidade: como medir, como atestar?

Há dois modos convencionais usados por organizações jornalísticas para justificar sua credibilidade: o primeiro, o histórico de bons serviços prestados à comunidade; o segundo, a audiência cativa e em quantidade que por si seria uma demonstração suficiente da credibilidade usufruída. Ambos os caminhos, entretanto, apresentam graves limitações, pois estão fortemente relacionadas a métodos “não científicos, ou ‘de uso cotidiano’”, conforme Sordi, Meireles e Grijo, podem ser definidos como:

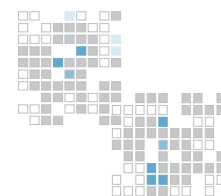
Credibilidade presumida, obtida a partir de hipóteses elaboradas pelo observador em relação à fonte [no caso em questão, “fonte” significa organização jornalística, a autora da informação para o “observador”, o cliente], por exemplo, a partir de estereótipos; credibilidade reputada, a partir da apresentação de títulos e designações apresentados pela fonte; credibilidade superficial, a partir da imagem e apresentação da fonte; e credibilidade experimentada, com base no tempo de relacionamento do observador com a fonte. (Tseng e Fogg citados por Sordi, Meireles, Grijo, 2008, p.172)

Esses métodos carecem de validade. Embora as avaliações possam estar certas em algumas situações ou em muitas situações, não proporcionam nem convencimento nem poder de demonstração capaz de justificar a confiança depositada pela audiência e pela sociedade nas organizações jor-

nalísticas. Tais tipos de avaliação são ainda mais frágeis quando considerada a natureza peculiar do negócio jornalístico. O jornalismo é uma atividade cuja razão de ser é informar às pessoas fatos, circunstâncias e opiniões, sobre os quais há dificuldades de se obter conhecimento senão e exatamente pelo trabalho da imprensa. Resulta assim uma forte assimetria (Gomes, 2004, p.183) entre o produtor de informação e o receptor, pois de um lado está aquele que tem as informações que o outro presumivelmente demanda, sem que este tenha adequados meios para julgar a veracidade, a relevância avaliada e a efetiva pluralidade das informações disponibilizadas.

Em outros negócios, o cliente tem uma experiência direta do serviço ou produto que consome, o que lhe permite um maior poder de julgamento. Ele se veste, viaja, alimenta-se, diverte-se, entre outros tantos tipos de consumo, e extrai dessa experiência os elementos para avaliar sua satisfação em relação ao produto consumido. Em muitas áreas há ainda mecanismos adicionais que auxiliam o cliente em tal verificação, como organizações públicas ou privadas de fiscalização e certificação de pesos, medidas, especificações, entre outros requisitos. E assim segue o consumidor fazendo suas avaliações a partir de sua experiência direta do produto ou serviço consumido, auxiliado por órgãos que agregam avaliação e supervisão técnica, numa combinação que procura oferecer maior segurança nas mais diversas relações de consumo.

O conhecimento adquirido pelo consumo da notícia não permite, na maior parte das vezes, a verificação do grau de satisfação dos seus requisitos essenciais. Afinal, os parâmetros de aferição, em regra, não estão no raio da experiência direta do usuário: o fato acontece em um momento e lugar onde o cliente não está, daí inclusive a necessidade da informação jornalística; os parâmetros de relevância requerem uma capacidade de avaliação não apenas do conjunto dos temas e



questões de uma dada conjuntura política, mas também do grau de mobilização dos diversos atores sociais em relação a eles, algo que em maior ou menor grau foge ao alcance de uma avaliação individualizada feita pelo cliente; a pluralidade exige o conhecimento das partes envolvidas num conflito, as quais igualmente não podem não estar ao alcance do cliente da informação jornalística.

Certamente, os membros da audiência têm possibilidades de confrontar as notícias que leu em um jornal com as notícias dos diferentes jornais e de eventuais outras fontes a que tenham acesso. Da mesma forma, podem dispor de conhecimentos técnicos e especializados que, em alguns casos, são capazes de denunciar as imprecisões ou erros jornalísticos. Entretanto, essas possibilidades são limitadas no que diz respeito à capacidade de verificação ampla e efetiva dos requisitos essenciais. Por isso que o histórico de bons serviços prestados à comunidade não pode ser um meio seguro de avaliação da credibilidade, pois o “histórico de bons serviços” foi construído ao longo de um histórico de “percepção de bons serviços” que sustenta a “credibilidade presumida”. Tal histórico, inclusive, pode ter sido decisivo para a formação da audiência cativa e em quantidade. Num movimento circular, esta audiência reproduz o “histórico” e o consolida a partir de seus hábitos de consumo. A fragilidade dos argumentos convencionais usados para fundamentar a credibilidade reivindicada abre um campo fecundo para alternativas mais consistentes de aferição da credibilidade efetiva. Nesse sentido, duas experiências de avaliação serão apresentadas, a seguir.

2.1 A transparência editorial no estudo “Gestão da qualidade da informação no contexto das organizações”

O estudo “Gestão da qualidade da informação no contexto das organizações: percepções a partir do experimento de análise da confiabilidade dos

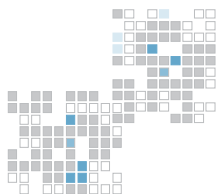
jornais eletrônicos” (Sordi, Meireles, Grijo, 2008) aplicou a mesma metodologia empregada no trabalho realizado pelo *International Center for Media and the Public Agenda* (ICMPA), intitulado “*Openness & Accountability: A Study of Transparency in Global Media Outlets*”, que avaliou 25 organizações jornalísticas com base em cinco critérios (ICMPA, 2007):

- ✓Correção: disposição para publicamente corrigir os erros;
- ✓Propriedade: divulgação sobre a propriedade das organizações;
- ✓Política de pessoal: orientação para situações que envolvam conflitos de interesse;
- ✓Política editorial: divulgação de princípios e orientações editoriais;
- ✓Interatividade: abertura para comentários e críticas dos consumidores.

Esses mesmos critérios foram aplicados na avaliação dos “dez maiores jornais brasileiros em termos de circulação média diária, segundo apurado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)” (Sordi, Meireles, Grijo, 2008, p.174). A preocupação dos autores foi com a qualidade da informação, a partir da sua confiabilidade.

A determinação da confiabilidade da informação torna-se um problema crescente à medida que mais e mais pessoas obtêm informações a partir da internet, que continua a crescer rapidamente em termos de informação disponível (Sordi, Meireles, Grijo, 2008, p.171).

A confiabilidade da informação pode ser mensurada a partir de duas variáveis: “a credibilidade da fonte e a credibilidade do conteúdo” (Sordi, Meireles, Grijo, 2008, p.171). Por credibilidade da fonte, avaliada pela pesquisa citada, deve-se entender a credibilidade da organização jornalística, a fonte da emissão de notícias. O resultado da pesquisa brasileira está no Quadro 1.



A título de comparação do desempenho dos jornais avaliados pela pesquisa brasileira e pela norte-americana que a inspirou, para os mesmos critérios empregados, o melhor jornal brasileiro classificado, a *Folha de S. Paulo*, alcançou a marca de 2,4 pontos, numa escala que vai a 4, equivalente à décima posição do *ranking* produzido pelo trabalho pioneiro. Outros dois grandes da imprensa brasileira, *O Globo* e o *Estadão*, obtiveram 1,8, o equivalente à 14ª posição na outra escala. Todos os demais veículos analisados disputariam espaço entre as últimas cinco posições do ranking internacional.

2.2 Simulação do grau de transparência editorial a partir do Programa Permanente de Autorregulamentação da ANJ

A segunda iniciativa analisada é da Associação Nacional de Jornais (ANJ), que criou o Programa Permanente de Autorregulamentação em 2011. O objetivo do programa é avaliar o grau de adesão dos associados a boas práticas capazes de fazer suas organizações cumprir a missão a que se propõem: “fazer jornalismo com independência e responsabilidade” (Programa Permanente de Autorregulamentação da ANJ, 2010, p.01). Para isso, são avaliados os indicadores: reconheci-

to e publicação de erros; canais de atendimento aos leitores; publicação de cartas/e-mails de leitores; fóruns de análise crítica e processos de relacionamento com os leitores. Todos, dentro da perspectiva com a qual se trabalha neste artigo, são ferramentas para obtenção da transparência editorial.

Os dados desta avaliação foram divulgados durante 9º Congresso Brasileiro de Jornais, realizado em São Paulo, em 2012, por setor: foi apresentada como o conjunto dos jornais abraçou – ou não – as boas práticas recomendadas. Os números são os seguintes:

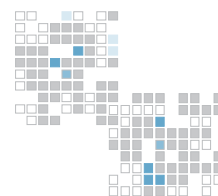
1. 100% dos 154 jornais tem um canal de atendimento com os leitores
2. 62% dos jornais publicam cartas
3. 32% reconhecem a publicação de erros
4. 17% possuem um código de ética e manual de redação
5. 16% contam com um conselho editorial
6. 10% têm espaço para cartas e blog de editores
7. 6% criaram conselho de leitores
8. 3% jornais possuem um Ombudsman (Pacete, 2012)

Quadro 1: Nível de transparência de organizações jornalísticas medido por Sordi, Meireles, Grijo (2008)

| Jornal | Correção de erros | Propriedade | Política de emprego | Política editorial | Interatividade | Nível* de transparência |
|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|--------------------|----------------|-------------------------|
| Folha de São Paulo | 4 | 3 | 0 | 2 | 3 | 2,4 |
| O Globo | 2 | 4 | 0 | 0 | 3 | 1,8 |
| O Estado de São Paulo | 2 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1,8 |
| Extra | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Zero Hora | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0,6 |
| Diário Gaúcho | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0,6 |
| Correio do Povo | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,2 |
| Super Notícia | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,2 |
| O Dia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

*Nível de transparência: 0 = inexistente 1 = pouca 2 = média 3 = boa = 4 total

Fonte: Sordi, Meireles, Grijo (2008, p.181).



Quadro 2: Padrão conceitual para simular um instrumento de avaliação de qualidade de organizações jornalísticas com base em dados do Programa Permanente de Autorregulamentação da ANJ

| Conceito | Padrão |
|------------|---|
| Conceito A | Atender a todos os requisitos do programa |
| Conceito B | Atender a pelo menos 6 dos requisitos do programa |
| Conceito C | Atender a pelo menos 4 dos requisitos do programa |
| Conceito D | Atender a pelo menos 2 dos requisitos do programa |
| Conceito E | Atender a um dos requisitos do programa |

Os dados disponíveis permitem simular uma avaliação dos jornais através da atribuição de conceitos, que variam de A a E, com base nos padrões apresentados no Quadro 2:

Para a simulação proposta, considera-se que os percentuais de atendimento aos requisitos da ANJ são cumulativos. Isso significa que os 3% dos jornais que possuem um ombudsman atenderiam também a todos os outros requisitos anteriores; que os 6% dos jornais que criaram conselhos de leitores atenderiam igualmente a todos os requisitos anteriores. E assim sucessivamente. A partir desta metodologia, as notas por grupo de jornais podem ser conferidas no Quadro 3.

O ranking do Quadro 3 é uma simulação que permite refletir, por um lado, sobre metodologias de avaliação e, por outro, sobre o patamar de desempenho do conjunto das organizações do

setor. Os critérios foram definidos de modo a elevar a pontuação das organizações avaliadas, por exemplo: para os 3% de organizações que possuem *ombudsman*, considerou-se que também possuem todas as demais ferramentas, o que não é garantido pelos dados divulgados pela ANJ. É a velha máxima do direito: “*In dubio pro reo*”. Pela simula-

ção, 83% dos jornais associados à ANJ estariam com conceito D ou E, insuficientes em relação ao cumprimento das boas práticas jornalísticas definidas pelo Programa Permanente de Autorregulamentação da entidade.

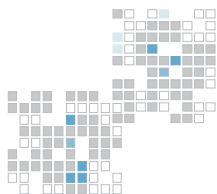
3. Transparência editorial à luz dos sistemas de gestão da qualidade

As experiências apresentadas são promissoras em seu potencial para avaliar alguns indicadores da transparência editorial de organizações jornalísticas e em consequência, impactar positivamente – ou não! – sua credibilidade junto à sociedade e à audiência. É no sentido de complementar tal modelo de avaliação que será proposto o sistema de gestão da qualidade como instrumento mais completo para proporcionar a transparência editorial. Afinal, a qualidade efetiva tende a ser um dos principais instrumentos

Quadro 3: Simulação de conceitos para organizações jornalísticas com base em dados do Programa Permanente de Autorregulamentação da ANJ

| Conceito | Padrão de referência | Número de Jornais por conceito* | Percentual |
|--------------|----------------------------------|---------------------------------|------------|
| A | Atenderiam a todos os requisitos | 5 | 3% |
| B | Atenderiam a 6 ou 7 requisitos | 11 | 7 % |
| C | Atenderiam a 4 ou 5 requisitos | 11 | 7 % |
| D | Atenderiam a 2 ou 3 requisitos | 69 | 45 % |
| E | Atenderiam a 1 dos requisitos | 58 | 38 % |
| Total | | 154 (total de jornais) | 100 % |

*Valores arredondados, a partir dos seguintes números: Conceito A, 4,62; Conceito B, 10,78; Conceito C, 10,78; Conceito D,69,3; Conceito E, 58,52.



para a conquista e manutenção da credibilidade (Meyer, 2007; Jornet, 2006; Guerra, 2010b).

Ao analisar a transparência editorial à luz dos sistemas de gestão da qualidade, o objetivo é demonstrar a necessidade de se intensificar os esforços para desenvolver mecanismos de validação editorial para o trabalho das organizações jornalísticas baseados em padrões científicos. A incorporação dos mecanismos de medição pode proporcionar a transparência necessária às organizações jornalísticas para fortalecer a sua credibilidade. Os sistemas de gestão da qualidade fornecem “confiança à organização e a seus clientes de que ela é capaz de fornecer produtos que atendam aos requisitos de forma consistente” (ABNT NBR ISO 9000:2005, p.1).

A gestão da qualidade atravessa pelo menos três dimensões organizacionais: os compromissos e a estrutura organizacional, os processos de produção e os produtos (Guerra, 2010a). As experiências analisadas aqui se enquadram na primeira dimensão. Elas procuram avaliar como a organização firma compromissos e institui práticas de gestão voltadas para a qualidade. É preciso, entretanto, desenvolver mecanismos aplicáveis à segunda e à terceira dimensões. A segunda trata da realização dos procedimentos de produção e a terceira, da avaliação dos produtos que resultam desses procedimentos.

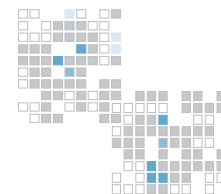
Para isso, é necessário fazer uma primeira distinção conceitual entre a transparência, em sentido abrangente, que poderia incluir as áreas administrativa, comercial e financeira, entre outras, e a transparência editorial, cujo foco está restrito à confiabilidade do produto notícia. É esta segunda que nos interessa, pois vai gerar a credibilidade editorial, resultante da credibilidade da organização e da credibilidade da notícia. Segundo Sordi, Meireles, Grijo (2008, p.171), “credibilidade da fonte” e “credibilidade do conteúdo”, respectivamente.

A credibilidade da organização resulta de uma série de informações capazes de atestar sua ido-

neidade, como a ausência de conflitos de interesse que envolvam seus membros e ponham em risco o respeito aos requisitos essenciais verdade, relevância e pluralidade, conforme reza o padrão de jornalismo vigente da qual as empresas jornalísticas são signatárias. A credibilidade da informação resulta de uma série de dados capazes de atestar a aplicação do conjunto de compromissos editoriais nos processos jornalísticos e no produto noticioso produzido. Resulta, portanto, da demonstração pela equipe de jornalismo de que cada notícia foi processada em conformidade com os mais rigorosos métodos de trabalho, capazes de assegurar o efetivo cumprimento dos requisitos essenciais verdade, relevância e pluralidade. Ambas as credibilidades, da organização e da notícia, vão gerar um determinado grau de credibilidade editorial.

A credibilidade editorial para se validar por meios técnicos e científicos requer a transparência em relação às informações necessárias para a aferição tanto da credibilidade organizacional quanto da credibilidade do conteúdo. Por isso, sustenta-se que a adoção de sistemas de gestão da qualidade por organizações jornalísticas pode ser um caminho fundamental para a garantia da transparência necessária à sustentação da credibilidade editorial.

Um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) consiste, em linhas gerais, na construção de um conjunto de procedimentos organizacionais voltados a planejar a execução das atividades com a devida especificação dos requisitos (dos processos e dos produtos), definir os melhores meios para se alcançá-los, avaliar sistematicamente os resultados obtidos e utilizar essa avaliação para implementar melhorias contínuas nos processos e nos produtos organizacionais. Os fundamentos de um SGQ requerem que a organização desenvolva a disciplina de gestão capaz de aplicar diversos tipos de indicadores para a medição de seus resultados. Tais indicadores são essenciais para a visualização



tanto do modo como a organização planeja atingir seus resultados quanto dos resultados efetivos que produz, gerando a transparência pretendida para a conquista da credibilidade.

A cultura profissional e organizacional do setor jornalístico não é muito aberta a procedimentos mais rigorosos de gestão. Por isso, uma das grandes dificuldades para a implementação de um SGQ é a falta de uma cultura organizacional que abrace a ideia e arque com os imensos desafios que irá enfrentar na efetivação de um projeto de tal envergadura. Entre as principais dificuldades estão as definições dos requisitos e consequentemente dos indicadores de forma precisa e clara. No âmbito da avaliação da credibilidade organizacional, as categorias usadas nas experiências citadas fornecem um quadro muito interessante para avaliar a transparência editorial nas organizações pesquisadas. Mas, no âmbito da avaliação da credibilidade da notícia, há ainda um longo caminho a ser percorrido.

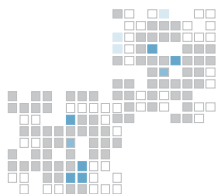
A título de ilustração, pode ser visto no Quadro 4 categorias experimentais de indicadores para medição do requisito relevância, fruto do esforço para desenvolver uma metodologia de avaliação de relevância para organizações jornalísticas². Os indicadores constituem uma Matriz de Relevância que poderia ser usada por organizações jornalísticas para avaliar a relevância das notícias por elas trabalhadas. Toda notícia, ao ser processada pela organização, deveria receber o registro dos valores-notícia (os indicadores de relevância que constam no quadro 4) que a tornam relevante.

² O conjunto completo dos indicadores envolve pelo menos cinco macrocategorias de valores-notícia e os respectivos valores-notícia próprias a cada uma, em número variável. Tais indicadores foram produzidos no âmbito da pesquisa Gestão da Produção Jornalística, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, órgão brasileiro de fomento à pesquisa. O conjunto de indicadores compõe uma matriz de três eixos, que comporta uma avaliação formal dos valores-notícia, uma avaliação por temas e uma avaliação por projeto editorial.

Quadro 4: Exemplo de indicadores de relevância empregados em caráter experimental no desenvolvimento de um protótipo de sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo

| Os dados abaixo seriam o resultado da produção de um determinado veículo jornalístico, num determinado período. | | |
|---|---------------|--------------|
| Categoria /Valor notícia | Número | % |
| Atualidade | 321 | 100 |
| - Factual | 178 | 55,45 |
| - Acompanhamento | 85 | 26,48 |
| - Fria | 40 | 12,46 |
| - Repercussão | 19 | 5,92 |
| - etc. | xx | Xx |
| Interesse Público | 211 | 65,73 |
| - Poder Executivo | 93 | 28,97 |
| - Poder Judiciário | 27 | 8,41 |
| - Poder Legislativo | 25 | 7,79 |
| - Direitos Individuais | 16 | 4,98 |
| - etc. | xx | Xx |

Fonte: o autor.



Tal marcação se daria a partir de dois registros: o de presença, ao identificar o valor-notícia aplicável à notícia em análise; o de intensidade, o grau no qual ele é contemplado (central, secundário ou periférico). Feitos tais registros, a organização poderia demonstrar quais são e como são aplicados os critérios de relevância em seu noticiário, permitindo a) transparência em relação aos critérios e ao *modus operandi* da organização para sua aplicação; b) uma avaliação interna sobre o seu desempenho; c) uma avaliação externa que possa ratificar ou contestar tanto os parâmetros quando o seu modo de aplicação.

Os dados disponibilizados por uma matriz deste tipo proporcionariam transparência às decisões de relevância da organização, na medida em que demonstrariam quais são os valores-notícia mais empregados e os menos empregados por sua equipe jornalística. Além disso, permitiriam visualizar como, em cada matéria, os critérios foram empregados na sua avaliação de relevância. Forneceriam assim informações sobre o processo de produção, a forma como os jornalistas avaliam a relevância das informações que produzem, e sobre o produto, pois tais escolhas ficariam registradas. Assim, seria possível perceber como cada notícia foi avaliada pela equipe e, em consequência, permitira a quem quisesse questionar a avaliação de relevância feita pelo veículo.

O mérito da matriz aqui exemplificada não é o de conter os melhores valores-notícia quando comparados aos critérios de organizações jornalísticas. O seu mérito é a possibilidade de tornar públicos os critérios empregados na tomada de decisão editorial de uma organização, permitindo por consequência a avaliação e o questionamento desses critérios e da sua forma de aplicação. Ou seja, a sua vantagem é a transparência proporcionada ao processo de decisão editorial. Até por que não há exigência de que exista apenas uma matriz de relevância que servisse para todas as organizações jornalísticas. Cada organi-

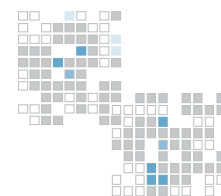
zação poderia desenvolver a sua e defender, junto à sua audiência e à sociedade, que a sua matriz é a melhor matriz disponível no setor.

Há ainda outros indicadores possíveis de serem medidos, relativos à segurança da informação e à pluralidade, que seguiriam o mesmo princípio. Sobre a segurança da informação, os indicadores podem ser sistematizados a partir dos elementos de prova das informações usadas na matéria (comprovantes documentais, testemunhais, empíricos, etc.) que deveriam ser registrados pelo profissional responsável por sua apuração. Sobre a pluralidade, o registro das fontes e dos segmentos aos quais pertencem (oficial, movimentos sociais, partidos, etc.) podem fornecer as medidas da pluralidade presente na cobertura. Todos esses possíveis indicadores requerem sistemas informatizados de gestão do processo jornalístico, capazes de permitir o registro das informações e a consequente geração dos dados para a medição e análise dos resultados.

Os elementos presentes no Quadro 4 se disponibilizados ou informados por uma organização jornalística podem oferecer meios para a transparência editorial em relação ao requisito relevância. Se atualmente os critérios empregados pelos jornalistas estão contidos exclusivamente em suas mentes, em decisões privadas ou no máximo grupais sobre o que é ou deixa de ser notícia, com um instrumento como esse tais critérios de avaliação passam a ser tornar públicos, passíveis de verificação pela audiência e pela sociedade.

4. Considerações finais

A transparência editorial se constitui numa postura de gestão que leva à credibilidade organizacional. Numa época em que as informações se proliferam no ambiente da internet, em que todos se arvoram ao *status* de produtores de informação, a transparência em relação a quem se credencia a esse serviço e da forma como o faz pode ser uma atitude decisiva para se distinguir



aqueles dignos de credibilidade dos demais. A adoção de Sistemas de Gestão da Qualidade por organizações jornalísticas, com ênfase na qualidade editorial, se constitui um caminho bastante promissor para se efetivar a transparência necessária aos processos jornalísticos, pois: (1) está incorporada ao ambiente empresarial, sendo efetivamente usada em diversos setores, razão pela qual as organizações jornalísticas podem não vê-los necessariamente como um ameaça; (2) é fruto de decisão própria da organização em optar por esse caminho; (3) embora fruto de uma decisão e de um gerenciamento interno à organização, pressupõe uma validação externa por entidades certificadoras, que realizam auditoria periodicamente, para avaliar o seu adequado funcionamento.

Apesar disso, inúmeras dificuldades também existem, e precisam ser vencidas: (1) uma cultura profissional e organizacional avessa a mecanismos de gestão, controle técnico e avaliação regulares, confundidos muitas vezes com “burocratização” ou “censura”; (2) a falta de rigor técnico que defina com precisão os processos e metodologias de pro-

dução e avaliação; (3) ausência de especificações para os requisitos verdade, relevância e pluralidade, assim como dos seus indicadores capazes de permitir uma medição adequada do seu grau de conformidade. Apesar das dificuldades, cresce a preocupação com mecanismos de medição que tornem viável uma avaliação da qualidade editorial de organizações jornalísticas. Quanto maior a transparência promovida pelas organizações jornalísticas sobre sua natureza e seus procedimentos, mais elas se credenciam como mediadoras das mais relevantes no ambiente democrático para o agendamento de temas e para a alimentação do debate público acerca deles. Quanto menor a transparência, maior o risco de perda da credibilidade. Qualquer consolidação de experiências de avaliação da qualidade com vistas ao reforço da credibilidade de uma organização jornalística deve garantir mecanismos efetivos capazes de oferecer à sociedade, de forma geral, e à sua audiência, de forma particular, a possibilidade de cobrar os resultados prometidos em seus projetos editoriais e nos compromissos ético-políticos do jornalismo como instituição social nas sociedades democráticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABNT NBR ISO 9000:2005. Sistemas de Gestão da Qualidade – Fundamentos e vocabulário.
- CANELA, Guilherme. “*Monitoramento de mídia e estratégias de cooperação com as personagens da notícia: a importância do diálogo informado com a imprensa nos processos de desenvolvimento*”. Trabalho apresentado no V Congresso Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Aracaju-SE: SBPJor, 2007.
- CORNU, D. *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação*. Tradução de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- DEMENECK, Ben-Hur. *Objetividade jornalística: o debate contemporâneo do conceito*. 133 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- GANS, Herber J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek & Time*. New York: Pantheon Books, 1979.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1987.
- GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania*. Porto Alegre, Editora da PUC-RS, 2005.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

- GOMES, Wilson. *Jornalismo fatos e interesses*. Ensaio de teoria do jornalismo. Florianópolis: Posjor/UFSC, Insular, Série Jornalismo a Rigor - Volume 1, 2009.
- GUERRA, Josenildo Luiz. *O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.
- GUERRA, Josenildo Luiz. Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao Jornalismo: possibilidades e diretrizes. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. E-Compós, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010a.
- GUERRA, Josenildo Luiz. *Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial*. Brasília, Unesco: Debates CI Unesco, nº 5, novembro de 2010b.
- HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo. Questões, teoria e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p.101-130.
- HALL, Stuart; CRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; BRIAN, Roberts. “A produção social das notícias. O mugging nos media”. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo. Questões, teoria e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p.224-248.
- INDICADORES de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília : UNESCO, 2010. 80 p.
- International Center for Media and the Public Agenda (ICMPA). *Openness & Accountability: A Study of Transparency in Global Media Outlets*. Jun 2007. Disponível em <<http://www.icmpa.umd.edu/pages/studies/transparency/main.html>> Acesso em 3 ago. 2012.
- JORNET, Carlos. *Gestión periodística. Herramientas para lograr um periodismo efectivo y de calidad*. 1ed. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.
- LICHTENBERG, Judith. *In defense of objectivity*. In.: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 1991. p.216-231.
- MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Márcia e FONSECA, Virgínia P. da S. (Orgs.) *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010, p.19-42.
- MEYER, Phipip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.
- NORRIS, Pippa; ODUGBEMI, Sina. The Roles of the News Media in the Governance Agenda: Watch-dogs, Agenda-Setters, and Gate-Keepers. In.: Harvard University-World Bank workshop on “The Role of the News Media in the Governance Agenda: Watc-dog, Agenda-setter, and Gate-keeper.” 29-31 st May 2008. Disponível em <http://issuu.com/internews/docs/mediamatters?mode=embed&documentid=080307235258-86879280152d4cd485010c7d3a09c955&layout=grey> Acesso em 25 mar 2009.
- PACETE, Luiz Gustavo. Jornais afiliados à ANJ colocam em prática programa de autorregulamentação. *Portal Imprensa*, São Paulo, 21 ago. 2012. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/52838/jornais+afiliados+a+anj+colocam+em+pratica+programa+de+autorregulamentacao>>.
- Programa Permanente de Regulamentação da ANJ. ANJ, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.anj.org.br/servicos/cartilha-autorregulamentacao/Cartilha_ANJ_Final.PDF>
- SILVA, Gislene. “Para pensar critérios de noticiabilidade”. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol.II, nº 1, p.95-107, 1º Semestre de 2005.
- SORDI, José Osvaldo de; MEIRELES, Manuel; GRIJO, Rogério Nahas. Gestão da qualidade da informação no contexto das organizações: percepções a partir do experimento de análise da confiabilidade dos jornais eletrônicos. In: *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 13, no. 2, p.168-195, maio/ago. 2008.
- TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1980.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Tradução de Héctor Borrat e revisão de Joaquim Ramanguera i Ramió. Barcelona: Ediciones Gilli, 1983.
- WIMMER, Miriam. Pluralismo e diversidade nos meios de comunicação de massa: sobre consensos e contendas. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, v. 1, p. 5, 2011.

