

**UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**BIBIANA ALCÂNTARA GARRIDO**

**GESTÃO DA QUALIDADE NO JORNALISMO,  
REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO DA MÍDIA**

**BAURU  
2018**

BIBIANA ALCÂNTARA GARRIDO

**GESTÃO DA QUALIDADE NO JORNALISMO,  
REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO DA MÍDIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Danilo Rothberg.

BAURU  
2018

Garrido, Bibiana Alcântara.

Gestão da qualidade no Jornalismo, regulação e autorregulação da mídia / Bibiana Alcântara Garrido, 2018

195 f. : il.

Orientador: Danilo Rothberg

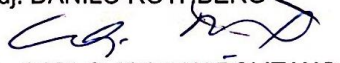
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

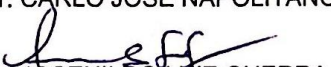
1. Regulação. 2. Autorregulação. 3. Gestão da qualidade. 4. Jornalismo. 5. Media Accountability. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de BIBIANA ALCÂNTARA GARRIDO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 20 dias do mês de agosto do ano de 2018, às 15:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Adj. DANILO ROTHBERG - Orientador(a) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/Bauru, Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. JOSENILDO LUIZ GUERRA do(a) Departamento de Comunicação Social - DCOS / Universidade Federal de Sergipe, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de BIBIANA ALCÂNTARA GARRIDO, intitulada **Gestão da qualidade no jornalismo, regulação e autorregulação da mídia**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

  
Prof. Adj. DANILO ROTHBERG

  
Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO

  
Prof. Dr. JOSENILDO LUIZ GUERRA

## AGRADECIMENTOS

A gente não faz muita coisa sozinho. Sempre tem alguém do lado, mesmo que for para dar uma força – e essa força faz toda a diferença do mundo. Encarar o curso de mestrado logo depois de terminar a graduação foi mais difícil do que eu imaginava. Talvez pela empolgação de recém-formada eu não vislumbrasse a total seriedade do compromisso que eu firmaria por mais dois anos e meio e, por isso, reconheço que a pós-graduação me ensinou muito. E ainda com tanto a aprender, encerro este ciclo consciente de sua importância para meu desenvolvimento pessoal e profissional. Meus agradecimentos são para todas e todos que comemoraram comigo a cada pequeno passo dado, que me incentivaram nos momentos difíceis, e que me encorajaram a superar os desafios encontrados pelo caminho. Descobri frustrações, ansiedades e preocupações que não conhecia. Descobri também a felicidade, o gosto e o orgulho de fazer uma pesquisa científica com profundidade teórica, metodológica, analítica e interpretativa.

Agradeço aos meus pais, Lorena e Pedro, por me apoiarem sempre. Agradeço ao meu irmão, João, pela companhia nas horas de estudo. Agradeço às amigas e meus amigos queridos, pelas palavras, pelos abraços. Agradeço à equipe do Jornal Dois, projeto de mídia independente e sem fins lucrativos de Bauru que surgiu – brilhantemente – em meio à conclusão deste curso, pelas conversas, pelo trabalho coletivo, por tudo o que aprendemos e ainda vamos aprender juntos.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC-UNESP. Agradeço ao meu orientador, Danilo Rothberg, por me instruir, aconselhar, auxiliar e guiar no processo de tecelagem deste trabalho, que foi possibilitado graças ao financiamento da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Agradeço à Deus e toda a espiritualidade que nunca deixou de me acompanhar.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA .....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Responsabilização da mídia: teoria e prática .....	16
2.1.1 Teoria da responsabilidade social da mídia.....	16
2.1.2 Direito à informação e direito à comunicação .....	22
2.1.3 Políticas de comunicação .....	31
2.2 Origens e critérios da produção de notícias .....	48
2.2.1 Teorizações sobre objetividade .....	48
2.2.2 Pluralidade, diversidade e enquadramento.....	61
2.3 Qualidade no jornalismo e desenvolvimento da mídia .....	74
2.3.1 Conceitos e critérios .....	74
2.3.2 Sistemas de gestão.....	86
2.3.3 Deontologia, códigos editoriais e de ética.....	98
3. METODOLOGIA .....	105
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	130
4.1 A qualidade como desdobramento de políticas normativas .....	141
4.2 A qualidade como desdobramento da concorrência.....	151
4.3 A qualidade como simulacro.....	161
4.4 Síntese .....	169
5. CONSIDERAÇÕES .....	175
REFERÊNCIAS.....	178
APÊNDICE.....	188

## RESUMO

Códigos editoriais, códigos de ética, sistemas de gestão, instrumentos de responsabilização da mídia e suas implicações para práticas e rotinas de produção industrial que gerem qualidade no jornalismo são basilares ao estabelecerem princípios, normas e condutas a serem seguidos pelas organizações de mídia e seus profissionais. Sua instituição adquire um papel especial no fortalecimento da democracia e contribui para a obtenção de diversidade, pluralidade e rigor na apuração jornalística como parâmetros de credibilidade das mídias. Esta pesquisa caracterizou o papel de dispositivos e aparatos de gestão da qualidade de mídia na contemporaneidade e indicou aspectos centrais de sua aplicação no Brasil e Reino Unido, em caráter comparativo. A análise das condições de existência, conteúdo e acesso de políticas de gestão da qualidade editorial de 42 organizações de mídia foi realizada por meio do Sistema Q-Avalia (UFS/CNPq). Os resultados, que incluem um ranking multidimensional das organizações avaliadas, são comentados conforme três chaves de interpretação: qualidade como desdobramento de políticas normativas; qualidade como desdobramento da concorrência de mercado; e qualidade como simulacro.

**Palavras-chave:** regulação; autorregulação; gestão da qualidade; jornalismo; media accountability.

## **ABSTRACT**

Editorial guidelines, codes of ethics, management systems, media accountability and their implications for industrial production practices and routines that generate quality journalism are fundamental as they establish principles, standards and conducts to be followed by media organizations and professional staff. Their existence acquires a special role on the empowerment of democracy and it contributes to the obtainment of diversity, plurality and accuracy in journalistic investigation as parameters to media credibility. This research has characterized media quality management devices role on contemporaneity and have indicated central aspects to its application at Brazil and United Kingdom, from a comparative perspective. The analysis of existence, content and access conditions to editorial quality management of 42 media vehicles was done by the means of Sistema Q-Avalia (UFS/CNPq). Results include a multidimensional ranking of the evaluated organizations and are commented according to three interpretation keys: quality as an unfolding of normative policies; quality as an unfolding of market competition; and quality as a simulacrum.

**Keywords:** regulation; self-regulation; quality management; journalism; media accountability.



## 1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Códigos editoriais, códigos de ética, sistemas de gestão, instrumentos de responsabilização da mídia e suas implicações para práticas e rotinas de produção industrial que gerem qualidade no jornalismo são basilares ao estabelecerem princípios, normas e condutas a serem seguidos pelas organizações de mídia e seus profissionais. Sua instituição adquire um papel especial no fortalecimento da democracia, pelo caráter público e social que acompanha a atividade. Diversidade, pluralidade e rigor na apuração jornalística são parâmetros de credibilidade dos meios de comunicação.

Se nos sistemas públicos de radiodifusão a regulação por meio de estruturas do Estado tem sido com frequência prática predominante nas democracias contemporâneas para guiar a obtenção dessas qualidades, nas mídias impressas a autorregulação tem sido o caminho mais comum. Além disso, até mesmo em regimes regulatórios historicamente estabelecidos inclui-se um componente de autorregulação, supervisionada por estruturas estatais, de forma que a vigilância interna às mídias, exercida por instrumentos de caráter público ou independente do Estado, tem sido frequentemente uma via de responsabilização da mídia com resultados que não podem ser desconsiderados.

Este contexto leva à formulação de questões relevantes de pesquisa. O que são e como têm sido formulados e aplicados os códigos editoriais, códigos de ética, sistemas de qualidade jornalística e instrumentos de responsabilização da mídia, tanto em sistemas públicos de radiodifusão, nos quais a atividade autorregulatória assume critérios determinados legalmente, quanto em mídias impressas, que nas democracias contemporâneas independem de licença para operação? Quais são as fronteiras e as intersecções entre aparatos regulatórios e autorregulatórios nas democracias contemporâneas? Quais são os exemplos internacionais de práticas autorregulatórias que, ao serem supervisionadas por

aparatos regulatórios, podem provar-se adequados na obtenção de diversidade, pluralidade e rigor na apuração jornalística?

Esta dissertação de mestrado situa-se na busca por respostas a estas questões de pesquisa, ao trazer conhecimento científico sobre códigos editoriais, códigos de ética, sistemas de qualidade e instrumentos de responsabilização da mídia de meios de comunicação de maior alcance em países selecionados, provenientes tanto do sistema público de radiodifusão quanto do campo das mídias impressas, gerando uma apreciação em profundidade de sua função em processos autorregulatórios de mídia.

Para efeito de comparação com o Brasil, foram estudadas políticas de autorregulação da mídia no Reino Unido, o que se justifica em função do seu protagonismo no desenvolvimento contemporâneo de parâmetros de autorregulação (TOMLINSON QC, 2014). Entende-se que, por envolver a análise de práticas gestoras de meios de comunicação impressos e televisivos, estão inclusas nesses meios, submetidas a essas práticas, não somente as programações e publicações de âmbito jornalístico, mas também aquele conteúdo que pode ser alinhado ao viés de entretenimento. Dessa maneira, caracterizar o escopo como *midiático* e os instrumentos avaliados como sendo de responsabilização *da mídia*, em vez de relacionar o material exclusivamente à atividade jornalística, tornou-se necessário para englobar a totalidade da produção dos veículos selecionados para realização da pesquisa.

Como objetivo geral, tem-se a caracterização do papel de códigos editoriais, códigos de ética, sistemas de qualidade jornalística e instrumentos de responsabilização da mídia na contemporaneidade na busca por diversidade, pluralidade e rigor na apuração jornalística e indicar os aspectos centrais de sua trajetória de aplicação, expansão e aperfeiçoamento no Brasil e Reino Unido, em caráter comparativo, considerando inclusive as especificidades de emissoras de TV integrantes de sistemas públicos de radiodifusão, nos

quais a autorregulação é exercida conforme normatização legal, e das mídias impressas, que, por não dependerem de licença de operação nas democracias contemporâneas, têm autonomia para definir seus próprios parâmetros de atuação. Em uma escala hierárquica, entende-se que códigos editoriais e de ética compõem sistemas de gestão de qualidade, e esses, sendo um conjunto de elementos articulados para direcionar ações de aperfeiçoamento interno e externo das empresas, representam uma das possibilidades de instrumentos de responsabilização da mídia.

Os objetivos específicos foram:

- i. Indicar os traços centrais da autorregulação presente como instrumento de responsabilização da mídia em perspectiva comparada entre Brasil e Reino Unido, em relação aos seguintes aspectos: a) existência, caracterização e operação de políticas de responsabilidade editorial; b) existência, caracterização e operação de sistemas de gestão da qualidade jornalística.
- ii. Apontar as principais características dos documentos editoriais das empresas de comunicação em perspectiva comparada entre Brasil e Reino Unido, observando-se os veículos de mais audiência e circulação provenientes tanto do sistema público de radiodifusão quanto do campo das mídias impressas, em relação aos seguintes aspectos: a) existência de instrumentos para garantia da pluralidade e diversidade da informação; b) existência de códigos editoriais e de ética; c) existência de canais de relacionamento com o público; d) existência de procedimentos de reconhecimento e publicação de erros;

Para dar início à discussão sobre as referências que são tidas como base desta pesquisa, é colocada, no Capítulo 2, a fundamentação teórica que norteia os caminhos investigativos traçados pelo projeto de pesquisa. A responsabilidade social da mídia é abordada no item 2.1, uma vez que se pauta na ética jornalística, suas práticas e aplicações. O levantamento segue para a problemática dos direitos à comunicação e à informação no Brasil, apurados em acordo com a legislação, e traz apontamentos sobre as políticas de comunicação no Brasil e ilustra configurações encontradas no modelo britânico de regulação da mídia.

Ainda dentro do Capítulo 2, no item 2.2, são estudadas as origens e critérios da produção de notícias, a fim de elucidar, de maneira pontual, discussões históricas e complexas do campo da comunicação midiática, como é a da objetividade no jornalismo. A pluralidade e a diversidade do conteúdo também são mencionadas, e acabam por se revelar temáticas intrínsecas à objetividade na produção de informação, bem como o enquadramento em seus diferentes formatos, que atuam na caracterização do teor dos noticiários e podem conduzir a determinados entendimentos. Em seguida, são tratadas ideias acerca da sociologia das notícias, discutida a partir do ponto de vista dos atores envolvidos no processo comunicacional, entre eles, as pessoas informadas e as que informam.

A qualidade jornalística é tema do item 2.3, do Capítulo 2. Em um primeiro momento, é desenvolvida argumentação consolidada a partir de trabalhos de investigação científica que se debruçaram na proposta de conceituar e elencar critérios para a qualidade, no que diz respeito ao desenvolvimento da mídia e atuação de sistemas de gestão. Posteriormente, são levantados dados exploratórios acerca do relacionamento do público com os meios de comunicação que pretendem oferecer-lhe serviço. A análise dos níveis de confiança das pessoas em relação aos seus veículos de mídia acompanha o ensejo do

debate sobre a deontologia no jornalismo, códigos editoriais e de ética, tópicos presentes no desenvolvimento do último item da seção de fundamentação teórica.

Encerrada a fundamentação teórica, há no Capítulo 3 a explanação da metodologia que mais pareceu conveniente para colocar em prática o projeto de investigação: a combinação dos métodos da pesquisa documental e da análise de conteúdo desses documentos. Tais técnicas foram capazes de fornecer condições para o levantamento de dados substanciais, o que possibilitou elencar três chaves de interpretação para os resultados da pesquisa, em perspectiva comparada do Brasil e Reino Unido, em relação aos códigos de ética, códigos editoriais, sistemas de gestão da qualidade e instrumentos de responsabilização da mídia nos veículos de comunicação.

Os resultados globais que atendem os objetivos do projeto são apresentados no Capítulo 4 da dissertação. As amostras selecionadas para a realização do estudo foram analisadas, de início, em um corte de apreciação geral, e depois, nos itens 4.1, 4.2 e 4.3, pormenorizadas em suas possibilidades de interpretação.

Foram selecionados 42 veículos do Brasil e do Reino Unido, que são os jornais de maior tiragem e as emissoras de televisão da radiodifusão pública, para análise de documentos relacionados a códigos de ética, sistemas de gestão da qualidade e instrumentos de responsabilização da mídia, por meio da verificação da existência, conteúdo e condições de acesso a esses documentos nos sites das empresas jornalísticas. Para tanto, foi utilizado formulário pré-estabelecido de avaliação da gestão de qualidade editorial, disponível no software da Universidade Federal do Sergipe: o Sistema Q-Avalia, desenvolvido na pesquisa “Gestão da qualidade em organizações jornalísticas: um panorama inicial”, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Edital Universal 2013 (Faixa B), processo 482242/2013.

A verificação das políticas de gestão da qualidade se deu pela atribuição de notas de acordo com os requisitos e indicadores do formulário de análise. O Sistema Q-Avalia cria um relatório geral com números e médias automaticamente calculadas com base nos resultados, e, a partir disso, foi possível obter um quadro de classificação geral de desempenho dos veículos selecionados. A avaliação foi baseada na atribuição de notas para as condições de existência, conteúdo e acesso aos documentos relacionados a códigos de ética, sistemas de qualidade e responsabilização da mídia. Tem-se que quanto mais elevada a pontuação obtida por uma empresa de comunicação, maior a sua adequação aos critérios que relacionam políticas de gestão de qualidade editorial satisfatórias a documentos que estabelecem compromissos com o público.

Três possibilidades de interpretação para os resultados sugerem o entendimento da

- a) qualidade como desdobramento de políticas normativas: os veículos mais bem colocados na classificação geral são aqueles que atuam em contextos regulados e autorregulados por agências independentes;
- b) qualidade como desdobramento da concorrência: os veículos bem classificados e que não atuam sob regime de fiscalização regulatória ou autorregulatória externa estão inseridos na busca pelo melhoramento dos serviços por consequência da competição de mercado;
- e c) qualidade como simulacro: os veículos de desempenho regular a ruim na classificação geral adotam a qualidade como estratégia e aparência, já que não há correspondência entre as menções de políticas de gestão nos documentos editoriais e os indicadores e informações encontrados.

Como um estudo de profundidade que trata das possibilidades de aplicação de políticas de gestão da qualidade jornalística, esta pesquisa contribui para a produção de conhecimento científico na área na medida em que avalia o desenvolvimento da mídia no Brasil e Reino Unido a partir de indicadores que valorizam perspectivas éticas, democráticas e plurais. É traçada uma relação entre os sistemas de regulação e autorregulação e a

adoção de ferramentas que podem contribuir para o aperfeiçoamento do jornalismo em sua profissionalização e maior responsabilidade com o público, o que também sugere direções de aplicação prática para o melhoramento da gestão editorial nas empresas de comunicação públicas e privadas.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Responsabilização da mídia: teoria e prática**

#### **2.1.1 Teoria da responsabilidade social da mídia**

O debate acerca da responsabilidade social se justifica, para Thompson (2002), devido à complementaridade que se firmou entre a atuação da mídia e os processos democráticos. Nesse sentido, a pesquisa em comunicação viria a complementar estudos de outras áreas do conhecimento, situando-se “entre o conjunto de disciplinas que dizem respeito à emergência, ao desenvolvimento e à estruturação das sociedades modernas e ao seu futuro” (p. 15).

Das transformações fomentadas ou protagonizadas pelos meios de comunicação na sociedade, a comercialização intensa e a concepção do lucro como fim pelas instituições de mídia foram marcos do relacionamento dessas com agentes sociais e políticos. O afastamento da gestão da informação do poder público e a aproximação aos proprietários de ordem privada constituíram um cenário crescente de ameaças à diversidade e ao pluralismo na esfera da comunicação, justamente por conta do tratamento do público como um mero indicador de mercado, mais ou menos receptivo a certas disposições da mídia, o que é refletido em maior ou menor audiência como resposta às mensagens transmitidas. Neste sentido, a crítica sobre o poder das organizações de mídia como organizações comerciais de grande escala sustenta que o mercado por si só não é suficiente para garantir condições necessárias como a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, e tampouco a presença da diversidade e da pluralidade na produção jornalística (THOMPSON, 2002).



Segundo esta crítica, conteúdos de cunho sensacionalista ganharam mais espaço que as pautas de interesse público, e as notícias de acidentes, crimes, divórcios e outros assuntos de interesse humano acerca da vida das celebridades e pessoas públicas, provaram-se as mais lidas já na primeira metade do século XX (CURRAN; SEATON, 2010). Desde aquela época, a seleção dos materiais a serem publicados esteve associada aos interesses dos proprietários e anunciantes, o que se justificaria pela necessidade de sustentação econômica.

Para Bertrand (2002), a desregulamentação da mídia comercial contribuiu para a transformação de uma “antiga maquinaria de propaganda” em uma “fábrica de entretenimento”, processo que, segundo o autor, poderia ser revertido pela recuperação do seu caráter social e de um jornalismo mais responsável. “A mídia é uma indústria e um serviço público ao mesmo tempo. Será que por causa disso ela pode se comportar como as outras indústrias, os outros serviços públicos?” (p. 9). O questionamento leva às bases da teoria da responsabilidade social da mídia: apesar da possibilidade das diferentes configurações e tipos de propriedade dos meios de comunicação, pública, privada ou mista, esses exercem sua função primeiramente como serviço público.

Na atualidade, a comunicação pode ser avaliada como uma das forças mais atuantes na “construção pública da experiência coletiva” e na consolidação de um “senso comum do que é real e importante” (SCHUDSON, 2003, p. 13, *tradução nossa*).

Uma mídia responsável é aquela que preza pela qualidade de sua informação no atendimento aos cidadãos. Em respeito aos diversos grupos étnicos, sociais e culturais que constituem uma sociedade, a mídia responsável deve procurar representar todas as nuances dos segmentos da população para, assim, conseguir prestar bons serviços. Como coloca Bertrand (2002), não se trata apenas de satisfazer os desejos imediatos do público, mas também de suprir, a longo prazo, as suas necessidades.

A responsabilidade social da instituição de comunicação com o seu público está colocada em uma escala acima dos valores éticos individuais dos profissionais jornalistas (CORNU, 1998). Novamente, a dualidade está na abordagem da problemática: a mídia deveria se preocupar com seu público ou com sua audiência? Bem se sabe que o mesmo grupo de pessoas que acompanha determinada emissora de televisão ou de rádio, que lê determinado jornal ou revista, poderia ser identificado por ambos os termos. As inovações tecnológicas que afetaram os modos de produção comerciais e industriais também foram as responsáveis por trazer ao jornalismo a necessidade de maior velocidade na produção e difusão de informação, o que contribuiu para o investimento na busca de audiência em detrimento da busca pela responsabilidade nos meios – ou seja, desenvolveu-se um contexto no qual a oferta de conteúdo informativo no mercado pode ser considerada inversamente proporcional à qualidade de apuração e verificação jornalística.

A ideia da livre concorrência nos mercados sustenta-se com base na correlação entre a diversidade de meios de comunicação, ou seja, todos podem ter o seu jornal, e a diversidade de informações disponíveis ao alcance da população, todos podem publicar conteúdos diferentes em seus jornais. No mercado de ideias, os cidadãos que quisessem promover discussões que acreditassem ser relevantes, sendo elas de caráter público ou não, teriam um lugar para a sua voz dentro da pluralidade de vozes da imprensa, e “a competição resultante disso, presumivelmente, iria beneficiar a sociedade como tal” (JENSEN, 2002, p. 276, *tradução nossa*), ao fornecer uma gama de distintos pontos de vista sobre os fatos.

O paradoxo que sustenta o questionamento da autonomia jornalística talvez resida no que Weber (2006) classifica como uma posição totalmente peculiar da profissão. Diferentemente das empresas de outros ramos, a mídia lida com dois tipos de clientes quase que antagônicos em seus interesses e características: primeiro está o público, que pode se

dividir entre as pessoas que compram jornais e revistas avulsos, que são ouvintes e telespectadores de programas noticiosos de rádio e televisão, e aquelas que são assinantes; depois, estão os anunciantes. Dada essa configuração, podem ser produzidas algumas relações “curiosas”, que dependem do que é considerado relevante para a maioria na clientela estabelecida – ao negociar o pagamento de um anúncio, determinada empresa considera, por exemplo, o número de assinantes do jornal e sua tiragem média.

Na teoria, a defesa da liberdade de expressão embasa a emancipação e a autonomia pelas quais o jornalismo se colocou, em sua perspectiva histórica e mundial, em oposição a governos não democráticos – aqueles dispostos a adotar políticas de censura e de cerceamento de direitos. Na prática, o aumento dos números de publicações disponíveis, o desprendimento do controle de instâncias estatais e a livre competição de mercado não deram ao jornalismo o *status* de quarto poder independente (CURRAN; SEATON, 2010), pelo contrário, aliaram a sua sobrevivência e a continuidade da profissão a outro elemento substancial, a propaganda. O jornalismo explorado comercialmente está atento aos números de audiência porque é desta que precisa para manter-se em harmonia com as fontes de renda anunciantes, e, conseqüentemente, manter-se em atividade.

A audiência adquire seu caráter de público quando não somente a adequação a este ou àquele modelo publicitário é considerada como fator importante no momento da produção e difusão de conteúdo informativo, mas principalmente quando são levadas em conta as diferentes configurações sociais, desigualdades e desequilíbrios dos muitos lados e arredores de um acontecimento que pode virar notícia.

Na teoria da responsabilidade social, o exercício da liberdade dos meios de comunicação deve estar equilibrado ao cumprimento de parâmetros deontológicos que garantam o mínimo compromisso das organizações de mídia com o conteúdo que produzem e com o público leitor, ouvinte ou espectador que o recebe. A literatura é consensual quando

trata do compromisso das mídias impressas e radiodifusoras na produção de relatos condizentes com as contradições da vida em sociedade e na adoção de comportamentos éticos e democráticos.

Por liberdade positiva, entende-se a faculdade de demandar o cumprimento de determinados critérios, por parte dos veículos e instituições de comunicação, a fim de cumprir um direito cívico para a garantia do atendimento de todos os setores da população. Já a conotação negativa de liberdade implica a autonomia da mídia em relação à interferência do Estado (JENSEN, 2002).

A crítica de Bertrand (2002) se mostra adequada ao apontar a liberdade da imprensa não como meta, mas como “uma condição absoluta, para se alcançar uma meta: a meta é servir bem ao público”. No entanto, em referência aos conglomerados empresariais, “liberdade muitas vezes significa permissão para maximizar os lucros, por exemplo a ausência de restrições políticas, e não de restrições econômicas” (p. 485). Em conformidade com a responsabilidade social da mídia, o autor afirma que a moralidade profissional não é algo que cabe ao cidadão que se forma jornalista e que tem em si os princípios éticos vindos do processo de crescimento e amadurecimento pessoal, mas deve ser ensinada nos cursos superiores e na prática diária como os demais afazeres do trabalho, da mesma maneira que acontece em qualquer outra profissão.

Operar em uma sociedade democrática é um fator indicativo da transposição dos valores que regem uma democracia para as instituições públicas que a compõem. Pela teoria da responsabilidade social e em acordo com a literatura estudada, a mídia pode ser considerada como parte dessas instituições, dado o seu alcance e notoriedade pública, bem como o caráter social dos serviços informativos prestados à população. Os valores democráticos de um veículo de comunicação responsável seriam, assim, alinhados à

coletividade, e não aos interesses particulares de minorias, ou unicamente às reivindicações deste ou daquele grupo.

Os caminhos que possivelmente levariam à consolidação de uma mídia mais responsável nas sociedades contemporâneas perpassam, para Bertrand (2002), as vias do que denomina “sistema de três pilares”: a lei, o mercado e a prática jornalística guiada pela ética e pelos instrumentos de responsabilização da mídia, “com uma proporção conforme a nação, ligadas como são a ideologias, a visão tradicional do homem em sociedade, e as estruturas e práticas da mídia atual” (p. 494). A lei é necessária para instituir a obrigatoriedade da prática jornalística compromissada com ideais mínimos de respeito ao público e aos temas de cunho social e político que se encontrarem dentro da gama de interesses cívicos, e uma alternativa de aplicação de sanções aos veículos de comunicação que de alguma forma não cumprirem com as determinações de responsabilidade.

A ética e os instrumentos de responsabilização da mídia seriam, de uma maneira geral, os componentes práticos da deontologia jornalística guiada pelos princípios da responsabilidade social. Por mais subjetivo e abrangente que o conceito de ética possa ser, aqui ele ultrapassa, como relembra Cornu (1998), a ideia de uma responsabilidade individual do jornalista, para chegar a uma ética dos meios de comunicação como entidades necessárias ao bem-estar coletivo, e por isso objeto de política pública.

Curran e Seaton (2010) descrevem iniciativas tomadas pelo poder público em países europeus a fim de amenizar discrepâncias existentes entre os meios de comunicação comerciais e promover a pluralidade e a diversidade de vozes, tanto no conteúdo quanto na propriedade desses veículos de mídia – impressa, no caso, por conta da regulação já existente para a radiodifusão. Essa espécie de “rota alternativa” foi caracterizada como uma estratégia social de mercado pelos autores, e inclui “subsídios à imprensa, doações seletivas a jornais menores, ajuda para o lançamento de novas publicações” (p.

332, *tradução nossa*), além de medidas específicas contra a concentração da imprensa em oligopólios. “Essa abordagem procura sustentar a diversidade e a competição por meio da intervenção pública, e é também uma maneira de relegitimar o sistema mercadológico” (CURRAN; SEATON, 2010, p. 332, *tradução nossa*).

Tal debate alimenta controvérsias sobre a especificidade da intervenção estatal como proposta para fazer valer uma comunicação social responsável. O modelo europeu traçado por Bertrand (2002) inclui a lei em seu tripé da responsabilidade midiática, que ficaria restrita à aplicação de normas para garantir os direitos de mídia e também dos profissionais que nela trabalham. No restante, apesar de argumentar a necessidade de um equilíbrio entre a atuação do Estado e a do mercado, o autor infere que a disciplina aos meios de comunicação deve ser aplicada unicamente por meio de organizações não-estatais.

Schudson (2003), Curran e Seaton (2010) e Thompson (2011) admitem um papel mais ativo do poder público para a garantia da responsabilidade social da mídia, seja na regulação de propriedade ou de conteúdo, em uma proposta de atuação mais incisiva, porém, duplamente cautelosa e dentro de limites pré-estabelecidos democraticamente para não ferir a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa. A necessidade de intervenção estatal pode, às vezes, ser vital para a proteção dos valores democráticos frente aos indicadores mercadológicos, para a manutenção de uma mídia com “profunda atenção aos problemas públicos” e que forneça “apropriada diversidade de pontos de vista à exposição pública” (SCHUDSON, 2003, p. 203, *tradução nossa*).

### **2.1.2 Direito à informação e direito à comunicação**

Das condições sociais, econômicas, políticas e culturais formalmente reconhecidas como componentes indissociáveis dos direitos humanos a nível mundial, o direito à informação e o direito à comunicação tem ainda pouca idade e aderência como direitos fundamentais nas democracias contemporâneas (WIMMER, 2008). Em uma perspectiva histórica, tais direitos foram muito recentemente instaurados por autoridades públicas e organizações internacionais – como no caso brasileiro, de legislação vigente promulgada há sete anos (Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011).

A comunicação como direito foi explicitada pela primeira vez na Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), documento no qual o Artigo 19 faz referência à liberdade de opinião e de expressão como direitos globais que incluem “(...) a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras”. Por direito à informação entende-se a garantia do acesso à informação, de acordo com o previsto pelo Título II, Capítulo I, Artigo 5º da Constituição Federal, inciso XIV, “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” (BRASIL, 1988). Este direito é visto por alguns estudiosos como representante de uma concepção unidirecional do fluxo livre da informação (WIMMER, 2008), pelo fato de que asseguraria apenas o seu recebimento e não garantiria a existência de uma relação mais participativa e dialética entre o indivíduo e a informação, o que acabaria “privando-o da interação com a informação e com os meios de divulgação, bem como com a própria coletividade” (PAULINO; GOMES, 2012, p. 73).

O direito de *informar*, de *se informar* de *ser informado* fica disposto nas seguintes instâncias a) da atividade dos meios de comunicação e demais iniciativas particulares que queriam atuar como informantes da população ou de um grupo específico; b) no ato de buscar pela informação livremente; c) e de ser informado acerca das temáticas

importantes para o interesse público independentemente da existência de solicitação. Nesse sentido, Stroppa (2012) enxerga duas diferentes atribuições do direito de informar, sendo que a primeira consiste em informar através dos meios de comunicação, e a segunda se volta para o dever jurídico de comunicar por parte dos meios de comunicação, em uma posição que reflete a “preocupação não apenas com o que é informado, mas também com o que deixa de ser” (p. 104).

Ainda que de uma perspectiva dita unilateral, o direito à informação está aproximado constitucionalmente da noção de responsabilidade social dos meios de comunicação, por estabelecer a obrigatoriedade de o Estado criar condições para que seja cumprido o direito que está inscrito em sua Constituição. Ou seja, para que a população tenha o direito de *ser informada* e de *se informar* em acordo com a pluralidade e a diversidade das demandas sociais e culturais existentes, o Estado deveria agir para que as organizações atuantes em seu direito *de informar* atendam essas mesmas demandas.

Como observa Mendel (2009), a primeira década dos anos 2000 trouxe acontecimentos significativos em direção ao reconhecimento do direito de acesso à informação como um direito humano fundamental. Enquanto que “em 1990, apenas 13 países haviam adotado leis nacionais de direito à informação”, apesar deste ser legalmente reconhecido desde 1776, quando abordado pela primeira vez na Suécia, como expõe o documento, “hoje mais de 70 dessas leis já foram adotadas em nível global, e estão sendo consideradas ativamente em outros 20 ou 30 países” (MENDEL, 2009, p. 3).

No Brasil, a Lei de Acesso à Informação – LAI (12.527/2011) submete todos os órgãos públicos de administração do Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e o Ministério Público, bem como as demais fundações, organizações sem fins lucrativos, empresas e sociedades públicas e mistas que sejam controladas e/ou financiadas direta ou indiretamente pelo Estado, à obrigatoriedade de divulgação de informações de interesse



público, sejam estas solicitadas ou não. A publicação dessas informações deve ser de fácil acesso e de linguagem simples para melhor entendimento.

O direito à informação pressupõe uma série de princípios para uma governabilidade efetiva e democrática, também fundamenta constitucionalmente a LAI a partir do Título II, Capítulo I, Art. 5º, inciso XXXIII: “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei” (BRASIL, 1998).

Mendel (2009) elenca nove características de um regime de direito à informação: a divulgação máxima, a obrigação dos órgãos públicos de publicar informações essenciais, a promoção de um governo aberto, a abrangência limitada das exceções, a existência de procedimentos que facilitem o acesso, o controle dos custos e taxas para o acesso à informação, realização de reuniões abertas ao público, a divulgação com precedência na lei, e a proteção para os possíveis denunciadores.

Na Constituição brasileira de 1988 prevalece uma distinção entre quais seriam os direitos individuais cívicos, entre esses o direito à informação, à livre expressão e manifestação de opinião, o direito de resposta, da proteção da intimidade e vida privada, presentes no Art. 5º, do Título II, Capítulo I, em seus incisos VI, V, XI, XIV e X, e os direitos que caberiam à comunicação. A divisão entre esses dois polos, um que seria o ativo, que tem a liberdade de expressão colocada em seu direito de informar e de buscar informação, e outro que seria o passivo, que tem sua liberdade definida unicamente pelo direito de ser informado, consiste, segundo Paulino e Gomes (2012), em uma concepção hegemônica da comunicação que não favorece a participação e a interação dos indivíduos no processo comunicativo entre as fontes e os receptores da informação.

Tem caráter distinto, portanto, a legislação que compreende os direitos civis individuais e a que regulamenta os meios de comunicação – esta última, presente nos artigos

do Título VIII, Capítulo V. São também distintas as atribuições da liberdade de expressão e da liberdade de imprensa: a primeira, calcada no âmbito cidadão, a segunda, relacionada ao exercício de mídia. Em documentos editoriais e pronunciamentos oficiais, as duas liberdades podem ser citadas pelos meios de comunicação de maneira indiferenciada, uma associação que parte da extensão dos direitos civis individuais para uma instituição, uma coletividade profissional.

Liberdade de expressão é um conceito comumente utilizado pelos meios de comunicação como se fosse sinônimo de liberdade de imprensa. No entanto, o primeiro representa direitos civis individuais, enquanto que ao segundo, cabem os direitos e deveres profissionais expressos na legislação da Comunicação Social, situada no Capítulo V, Título VIII, que compreende jornalistas e veículos de comunicação como coletividade. Tratar ambas as situações como semelhantes, o direito à liberdade de expressão e o direito à liberdade de imprensa, seria deslocar um direito individual que é o de se expressar livremente para uma instância à qual não pertence (PAULINO; GOMES, 2012): a liberdade de imprensa difere da liberdade de expressão por se tratar de um direito que é concedido para empresas e organizações de mídia e não à população civil e, assim, concebe muito mais os próprios deveres dos meios com o público, do que os implícitos aos cidadãos pelo direito à liberdade de expressão.

No Capítulo V da Constituição Federal, Título VIII, os artigos 220, 221, 222 e 223 tratam da livre manifestação, criação e expressão da imprensa, sem qualquer restrição, da liberdade da informação jornalística, sendo vedada a censura de natureza política, ideológica e artística. São colocadas as obrigações do Estado no sentido de garantir mecanismos de defesa aos cidadãos diante da possibilidade de confrontarem programas ou programações de rádio e televisão que sejam considerados nocivos, onde se encaixa a regulação das propagandas comerciais de mercadorias como tabaco, bebidas alcóolicas,

medicamentos etc. O capítulo V também previne configuração de mercado em monopólio e oligopólio, e estabelece que a programação da radiodifusão deve seguir princípios educativos, culturais e informativos. Ademais, são listadas especificações da propriedade dos meios de comunicação e do regime de concessões públicas para a radiodifusão.

A legislação regente da comunicação no Brasil encontra-se delineada principalmente em dois momentos: incisos pertinentes à atividade da imprensa no Art. 5º, dos direitos e deveres individuais e coletivos, localizado no Título II, que trata dos direitos e garantias fundamentais, e depois no próprio Capítulo V, do Título VIII. Esta disposição é classificada como assistemática e fragmentada por Wimmer (2008), tanto por separar a comunicação em funções estáticas de produção e recepção, quanto por não tratar das relações de participação popular e construção democrática do setor, o que resulta em um tratamento aleatório pela lei dos direitos associados à comunicação.

Na época que precedeu a elaboração da nova Constituição brasileira, importantes parcelas da sociedade manifestaram a necessidade de mudanças no sentido de abarcar um novo modelo de participação social, com a participação de todos os setores da sociedade na definição das políticas de comunicação. Entre os movimentos atuantes estava o Encontro Nacional de Jornalistas sobre a Comunicação na Constituinte, organizado pela Federação Nacional dos Jornalistas e pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, que apontou o direito à comunicação como parte da construção de uma sociedade democrática, com amplo controle de toda a população sobre a comunicação social e a criação de um Conselho Nacional autônomo para acompanhar e fiscalizar o setor (SOUZA, 1996; ABRAMO, 1986).

Sob uma perspectiva mais ampla, a existência de um espaço maior para o engajamento dos cidadãos na comunicação está inscrita no conceito de direito à comunicação, que parte de uma noção mais abrangente do direito à informação para incluir não somente

os aspectos de produção e recepção do conteúdo e os direitos de todas as partes envolvidas nesse processo. O direito à comunicação compreende a adoção de políticas inclusivas entre ato de comunicar e de ser comunicado, “possibilitando uma forma mais efetiva de exercício da cidadania e da democracia”, como afirmam Paulino e Gomes (2012), ao permitir a ação do indivíduo nas discussões públicas e nas “tomadas de decisões por parte do Estado” (p. 72).

Caracterizando-se como um direito que perpassa o constitucionalmente estabelecido direito à informação, o direito à comunicação está associado àquela perspectiva firmada na lei. No primeiro caso, do direito à informação, está o ponto de vista individual e desarticulado dos contextos interpessoais e coletivos da sociedade. Já no segundo, conforme Wimmer (2008), há a noção de bidimensionalidade que sustentaria um “diálogo democrático e equilibrado” – característica que constitui o direito à comunicação como um “direito de mão dupla” (p. 147). Essa bidimensionalidade vai de encontro à via única resguardada pelo direito à informação, uma vez que reconhece todas as pessoas como integrantes ativos do processo comunicativo, e não mais apenas como receptoras que tem o seu direito de *serem informadas*. Podem agir livremente em defesa de seus respectivos interesses e necessidades, para também *informar*.

O direito à comunicação foi incorporado de forma crescente no debate internacional por iniciativa do Relatório MacBride, elaborado pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação que, instaurada em 1977 pela Unesco, procurou avaliar o cenário da comunicação em sua diversidade de contextos políticos, econômicos e geográficos, tendo em mente o desenvolvimento da tecnologia e seu impacto nos meios de comunicação e nas sociedades contemporâneas. Composta por 16 membros representantes da intelectualidade de várias regiões do planeta, a comissão tinha como objetivo identificar as situações conflituosas no âmbito comunicacional para apresentar possíveis

soluções e, dessa maneira, contribuir para a continuidade do avanço das políticas de comunicação. Sean MacBride, então presidente do grupo e que dá nome ao relatório final, advoga logo no prefácio do documento pelo que chama de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, que se caracterizaria muito mais “como um processo, do que como qualquer combinação de condições e práticas dadas” (UNESCO, 1980, *tradução nossa*). A nova ordem traria uma mudança estrutural necessária, de acordo com a comissão, para as configurações existentes na comunicação hoje, e teria benefícios constantes como uma maior reciprocidade no câmbio de informação, mais justiça e mais igualdade, uma gama de transformações impulsionadas pela regulamentação do direito à comunicação que resultaria também no aumento da autoconfiança das identidades culturais.

Partindo de uma visão crítica das necessidades que atenderiam às mínimas condições de vida humana na atualidade, o relatório MacBride sugere o direito à comunicação como um possível novo componente dos direitos humanos, uma vez considerada a magnitude que alcançaram todos os processos comunicativos no cotidiano e sua capacidade de exposição, representatividade e transformação de realidades. “O presente estágio de conflito introduz novos aspectos do conceito básico de liberdade” (UNESCO, 1980, p. 172, *tradução nossa*), que inevitavelmente levam a considerar como uma sociedade verdadeiramente democrática aquela que possibilita igual capacidade de comunicar a todos os seus integrantes, cidadãos, cidadãs, organizações com ou sem fins lucrativos, privadas ou públicas.

Muitas podem ser as conotações do direito à comunicação, que está associado com a democratização da comunicação, como aponta o relatório. Desde a garantia do fornecimento de informações plurais e variadas ao público, até muito além da discussão do acesso livre aos meios de comunicação e quaisquer outras fontes de informação. A democratização da comunicação significaria o fim da dominância dos “mais fortes” grupos,

nações, forças políticas e econômicas, sobre os parceiros “mais fracos” e discriminados, e representaria a troca de informação em um patamar de igualdade sob todas as instâncias sociais.

Em uma tentativa de categorização dos direitos da cidadania em regimes democráticos, Ramos (2005) indica uma posição hipotética do direito à comunicação como direito de quarta geração, a fim de situar as suas qualidades e capacidades dentre aquelas referentes aos já consolidados direitos civis, que seriam de primeira geração, os direitos políticos, de segunda geração, e os direitos sociais, de terceira geração. Diferentemente das gerações que o antecedem, e que ainda enfrentam empecilhos para seu pleno funcionamento e efetividade apesar de serem internacionalmente reconhecidas como direitos fundamentais, o direito à comunicação em sua amplitude ainda não tem esse reconhecimento como essencial.

A crítica do relatório MacBride é justamente a de que embora a Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação reconheça a necessidade da pluralidade de fontes de informação, alerta para o fato de que o direito à comunicação não pode ser minimizado somente aos seus feitiços quantitativos, tampouco reduzido à questão do acesso – que seria somente uma parte do processo de democratização. Mesmo diante de um cenário que contemple a abundância de diversidade de vozes, “se a oportunidade da reciprocidade não está disponível”, ou seja, se não existirem meios pelos quais a participação popular seja incentivada e considerada parte importante das tomadas de decisões nas atividades da mídia, “o processo comunicacional não é adequadamente democrático” (UNESCO, 1980, p. 173, *tradução nossa*).

É frequente na bibliografia especializada a constatação da falta de uma definição estabelecida para o que seria o direito à comunicação. Se regulamentado, abrangeria a circulação dos fluxos de informação por uma “via de mão dupla”, com a livre troca de

dados entre os atores sociais, e, para além do direito ao acesso, garantiria o direito à participação popular. No relatório MacBride há uma breve formulação que abrange a variedade de componentes que viriam a integrar o novo direito humano, que podem incluir, mas não estão limitados, ao direito de reunião, de discussão, de participação e outros relacionados à associação, os direitos advindos do direito à informação, o direito à cultura, de escolher, e outros relativos ao desenvolvimento do indivíduo (UNESCO, 1980, *tradução nossa*), ou seja, o direito à comunicação estaria adequado à medida que pudesse satisfazer todas as necessidades humanas relacionadas ao processo comunicativo.

Como lembra Wimmer (2008), o direito à comunicação se distingue dos direitos e liberdades associadas ao benefício individual, uma vez que traz benefícios para toda a coletividade. A representatividade dos diferentes grupos e também as minorias sociais nos meios de comunicação, vistos como “espaço privilegiado para a formação da opinião pública e para a veiculação de pontos de vista minoritários” (p. 150), se traduz em maior visibilidade para suas causas, reivindicações e demandas específicas, é claro, em um cenário ainda idealizado de completa implementação desse direito, com a devida atuação do poder público e responsabilidade das próprias organizações de mídia.

### **2.1.3 Políticas de comunicação**

O surgimento da imprensa no Brasil acompanhou as tendências ocidentais, majoritariamente as norte-americanas, em direção ao livre mercado e à livre concorrência como medidas que garantiriam a pluralidade e a diversidade de informação (CURRAN; SEATON, 2010). Para que alcançasse esta etapa mercadológica o país passou por diversos estágios em suas políticas de comunicação. Foi ainda na época do Brasil Colônia que a população vivenciou suas primeiras experiências com a censura: a existência de

qualquer tipo de meio de comunicação ficou proibida por mais de dois séculos até que a chegada da família Real justificasse uma mudança na legislação – o rei, sua família e a nobreza precisariam se informar e divulgar os atos da corte, e para isso procederam com a instauração da primeira iniciativa jornalística do país, a Imprensa Régia.

O processo de reconhecimento do jornalismo como profissão, entretanto, não se deu de maneira simples, e, como avalia Traquina (2005), constitui um debate que marcou profundamente as deliberações sobre o jornalismo ocidental nos últimos dois séculos. Isso porque o surgimento da atividade, naturalmente, precedeu qualquer tipo de formação para o seu exercício – argumento frequentemente utilizado ainda no século XIX para desclassificá-la como profissão: não existia uma aprendizagem formal e não era necessário diploma para a prática. Foi na virada para o século XX que as primeiras graduações acadêmicas na área surgiram, em uma onda de movimentação que havia criado associações e sindicatos para os jornalistas na ânsia de pertencerem à categoria dos novos profissionais liberais.

Diante do próprio contexto em que os primeiros jornais impressos foram firmados, na posição do jornalista abertamente alinhado a partidarismos, posições políticas, e que colocava seus pontos e opiniões pessoais no material produzido, demais conexões entre proprietários dos veículos de comunicação também se davam com suas respectivas afinidades às figuras de autoridade. A contradição entre jornalismo ser ou não uma profissão dava margem a indagações justamente pelo teor do que estava sendo chamado de jornalismo – “uma profissão a que se chega quando alguém nos contrata para exercê-la”, relembra Traquina (2005, p. 92). Profissão que não existiria em si mesma, e sim, apenas seria válida quando a serviço ou sob influência de outros. O estabelecimento de códigos deontológicos que criaram parâmetros de atuação e de responsabilização dos atos dos



jornalistas enquanto profissionais, foi, de fato, um passo considerável para a consolidação da profissão no começo do século XX.

Enquanto estava direcionado a afirmar sua legitimidade no mercado de trabalho, o campo do jornalismo passava também pelo desafio da sustentabilidade e gestão econômica, e, por essa problemática, logo nos primeiros anos de atividade foi marcado pela administração de partidos políticos e o suporte financeiro que vinha com eles (CURRAN; SEATON, 2010). A interdependência dos partidários, no anseio de divulgar suas ideias, e dos jornais, que precisavam garantir formas de sustentação para continuarem circulando, criou na época a reputação de que os jornalistas eram, na verdade, escritores fanáticos em defesa de determinada ideologia (SCHUDSON, 2003). Depois da influência partidária, que poderia ser também do próprio Estado, o crescimento no número de vendas de jornais – impulsionado pela alfabetização e a escolarização em massa a partir do século XIX – atraiu o interesse de anunciantes e, assim, as notícias passaram a dividir seu espaço no papel com a propaganda. A partir deste ponto, as alianças políticas já não eram a única maneira de custear as publicações, e embora estivessem faturando mais do que antes, ainda teriam que lidar com o montante necessário para se fazer um jornal. Estavam agora, também ligados à publicidade.

Não obstante os questionamentos em torno do jornalismo como profissão e a maneira interdependente pela qual pôde se desenvolver, a expansão da imprensa acaba por acontecer quase que simultaneamente aos períodos de transições políticas para novas formas de governo. Estados absolutistas e monárquicos passavam ao regime democrático, e no embalo inflamado das lutas das classes médias e populares, o jornalismo travou também sua luta pela liberdade de atuação e contra qualquer tipo de censura. Surgia a concepção de “opinião pública” e, com ela, o sentimento do dever com o povo, de apresentar todos os lados dos acontecimentos para melhor incluir a população nos debates públicos,

bem como defender seus interesses. A democratização nas sociedades contemporâneas trouxe o elo que restava para a legitimidade jornalística (TRAQUINA, 2005), consolidada como ferramenta primordial para o diálogo entre as instituições governantes e a população.

Enquanto o jornalismo dava os seus primeiros passos em solo brasileiro, a liberdade de expressão estava ainda longe de ser considerada como um direito cabível aos cidadãos, quanto menos a indicar uma possível liberdade de imprensa como valor para a profissão. Por uma excepcionalidade histórica no começo do século XIX, época na qual era promovida a ideia da independência do Brasil de Portugal, o jornalismo começou a se desvencilhar do controle de grupos empresariais para aliar-se às iniciativas de coligações políticas e/ou intelectuais (GÖRGEN, 2008).

No começo do século 20, a popularização do rádio ao redor do mundo alavancou depois da Primeira Guerra Mundial, fato possibilitado pela disponibilização da tecnologia para exploração comercial. Os grandes grupos de comunicação que obtiveram sucesso em se instalar de maneira sólida na mídia impressa passaram a ter também suas próprias emissoras de rádio, como consequência da notoriedade e legitimidade alcançadas pelos processos de ascensão política e econômica vindos do bom andamento das propriedades já existentes.

Para Görgen (2008), esse período histórico marca o que caracteriza como o princípio da “cultura” de propriedade cruzada e da concentração na indústria da comunicação brasileira, que, mais tarde, abarcou também o mercado televisivo. De atividade controlada pela monarquia à profissão regida pelas leis de mercado, pode-se dizer que o jornalismo brasileiro teve como característica fundante a sobreposição de forças exteriores à sua identidade. Com o cenário mercadológico já delineado e em plena atividade, foi na década de 1960 que a radiodifusão passou a ter um marco regulatório que estabelecia o sistema

de concessões para emissoras de rádio e TV, as renovações de concessões e especificidades quanto ao percentual de programação jornalística e programas educativos e culturais. Pouco tempo depois, as telecomunicações seriam utilizadas pela ditadura militar como instrumentos de coesão social, e, para tanto, receberam muitos investimentos (GÖRGEN, 2008).

No final do século 20, se iniciaram as transformações das políticas de Estado para a comunicação na América Latina. Como indica Menezes (2012), o setor de telecomunicações era considerado estratégico para o crescimento econômico de longo prazo no Brasil, e foi reestruturado com a Lei Geral de Telecomunicações de 1997, que tinha como prioridade quebrar os monopólios sobre os serviços de comunicação, sendo estes privados ou estatais, para flexibilizar a exploração desses serviços no país. No entanto, o processo de reformulação não se deu de forma democrática e abrangente, e os protagonistas políticos e empresariais acabaram por consolidar “um sistema de práticas que atende, prioritária e preferencialmente, a suas necessidades e propósitos” (MENDEL; SALOMON, 2011, p. 11).

A radiodifusão permanece regulada sob um sistema de concessões de faixas e sinais, justamente por explorar o uso de um bem público limitado – o espectro magnético ou sinal digital de rádio e televisão. Já a regulação da mídia impressa nas democracias contemporâneas tende a se caracterizar como autorregulatória, posição em que a mídia determina, fiscaliza e administra sua atividade a fim de atender parâmetros mínimos de atendimento de direito de resposta e coibir os crimes de difamação e calúnia. No caso dos serviços de radiodifusão, por conta de exercerem grande poder de alcance diante do público telespectador e ouvinte, Mendel e Salomon (2011) apontam que o direito internacional permite a aplicação de normas um pouco mais rígidas para as emissoras. Ainda assim, existe a possibilidade desse regime regulatório, ainda que regulado de forma mais

invasiva, ser influenciado pelo que Hallin e Mancini (2004; 2012) denominam paralelismo político, ou seja, um regime calcado em relações de interesse político e econômico. Em um primeiro momento, Hallin e Mancini (2004) sugerem que o paralelismo político se aplicaria da mesma forma a países latinos, europeus, africanos e asiáticos com características semelhantes de relações entre a política institucional e a mídia. A presença de partidos políticos enraizados historicamente, com alto grau de participação popular, e que desempenham um papel influente em processos democráticos, seria marca desse sistema. Posteriormente, em uma atualização do trabalho, Hallin e Mancini (2012) incorporam as críticas de Albuquerque (2012) para reformular a conceituação desenvolvida, que estava mais próxima de padrões da Europa Ocidental do que da realidade dos demais países.

“Em muitos países, por exemplo, partidos políticos tendem a ser relativamente superficiais e transitórios, eles não têm raízes sociais profundas ou identidades ideológicas claras”, refletem os autores (2012, p. 293), “eles tendem a aparecer e desaparecer rapidamente, e tampouco eleitores ou líderes políticos tem fortes e estáveis ligações a eles”. O caso brasileiro estaria mais próximo desta interpretação porque aqui o presidencialismo não se constituiu de maneira estável, mas apresentou variâncias em seu caráter democrático desde que instituído, associado a processos mais personificados do que propriamente centrados em partidos (ALBUQUERQUE, 2012; HALLIN, MANCINI, 2012).

“Tensões surgem nessas sociedades quando governos eleitos não se conformam com o critério das elites sobre o que uma democracia deve ser”, avalia Albuquerque (2017, p. 3), sobre a ascensão de partidos políticos ligados às lutas sociais na história recente do Brasil e a decorrência de coberturas jornalísticas enviesadas, pautadas em demandas particulares e não no interesse público. O autor cita o comportamento da mídia brasileira durante o processo de impedimento de Dilma Rousseff, em 2016, como um exemplo de práticas que podem minar a democracia por estarem aliadas às elites e

reforçarem seus discursos autoritários: a mídia se porta como agente civilizatório que se aproxima da consolidação de um colonialismo interno e se afasta do jornalismo democrático e responsável com seu público.

A concessão dos serviços de radiodifusão no Brasil está delimitada a um pequeno número de proprietários, que multiplica suas posses em diversas aquisições e fusões de mercado, como explica Azevedo (2006), constituindo um retrato do paralelismo político e do “aprofundamento da propriedade cruzada dos meios de comunicação de massa” (p. 101). De forma a exemplificar o cenário, é possível listar os maiores grupos detentores das concessões públicas da televisão aberta brasileira: Bandeirantes, Globo, Record, Grupo Silvio Santos e os grupos Amilcare Dallevo e Marcelo de Carvalho, proprietários da RedeTV!. A soma de suas posses inclui aproximadamente 30 emissoras próprias e 480 emissoras, entre afiliadas e retransmissoras, na televisão aberta, e mais cerca de 135 empresas dos demais setores da comunicação midiática (MOREIRA, 2015), como jornais e revistas que não por coincidência estão também entre os de maior circulação no país, emissoras de rádio, produtoras, editoras e até gravadoras.

Ligada em 77% dos lares brasileiros todos os dias da semana (SECOM, 2016), a televisão é o meio de comunicação mais popular do país, presente em 95% das residências de acordo com o último censo demográfico (IBGE, 2010). Pelo próprio desenvolvimento desequilibrado em nível social e econômico, e pela pequena taxa de alfabetização dos brasileiros quando do surgimento do jornalismo impresso, seguida da falta de condições da maioria da população para adquirir um aparelho de rádio no seu lançamento, não houve, por muito tempo, no Brasil nenhuma espécie de unificação da população em torno de um meio de comunicação que pudesse ser considerado nacional.

A televisão seria, de acordo com Lima (2011), a primeira plataforma midiática a alcançar esse feito. Com a baixa dos preços e a ampliação dos sinais pelas retransmissoras

e afiliadas em praticamente todas as regiões do país, a televisão tornou-se rapidamente o veículo de identificação nacional. Tanto por isso, é capaz de definir o que será colocado na visibilidade do público, o desencadeia no envolvimento de atores políticos, bem como movimentos sociais, celebridades e demais grupos com interesses diversos, na disputa por espaço de divulgação.

No entanto, o cenário de fragmentação política e dispersão regulamentar não soa animador para a concretização de perspectivas mais democráticas na comunicação brasileira, e segundo Ramos (2006), essas características acabam por acobertar interesses hegemônicos e favorecer a manutenção dos privilégios dos grupos beneficiados pelas concessões em radiodifusão no Brasil. O chamado “coronelismo eletrônico” (GÖRGEN, 2008; LIMA, 2011), expressão em referência aos antigos coronéis e mandatários de territórios, se alastra na contemporaneidade para coibir as poucas iniciativas do Estado que poderiam causar mudanças no cenário midiático. É o caso do Conselho Nacional de Comunicação Social, que consta nas determinações da Constituição Federal em seu Art. 224, Capítulo V do Título VIII, e que também prevê a criação pelo Congresso Nacional, do Conselho Nacional de Comunicação, órgão que permanece marcado por idas e vindas em sua atividade no país (LIMA, 2011).

A comunicação social voltada ao interesse público e à instrução educativa e cultural, como lembra Ramos (2006), se torna subordinada às relações e trocas políticas e financeiras, que, à medida que acontecem para beneficiar corporações nacionais e globais, prejudicam o desenvolvimento do jornalismo verdadeiramente democrático, ou, como dizem Bolaño e Brittos (2007, p. 54), um desenvolvimento que não seja focado na produção de mercadorias para audiências, mas que se atenha à necessidade de estabelecer e seguir “compromissos institucionalizados, sobre os quais se estrutura um modelo de regulação”.

De uma maneira geral, a configuração da lei brasileira para a comunicação pode ser caracterizada pelo que Ramos (2000) chama de “paradoxo da radiodifusão”, dada a ruptura entre as disposições antes unificadas no Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, acerca das telecomunicações e da radiodifusão, separadas posteriormente na nova Lei Geral de Telecomunicações de 1997. Este fato acabou por permitir a “reestruturação das telecomunicações”, mas que deixou intacto o sistema de rádio e televisão “dominado, no país, por interesses políticos fortemente representados no Congresso Nacional” (RAMOS, 2000, p. 130).

Para Schneider e Nazário (2011), a grade de programação da televisão comercial não está em conformidade com o disposto no Código, portanto seria necessária uma atualização desse documento para atender às finalidades educativas e culturais, promovendo a cultura nacional e regional e também fomentando a produção independente artística e jornalística. Fundamentos considerados convergentes pelas autoras, e que fazem parte de uma política de responsabilidade social aplicável no campo da comunicação e da educação.

Uma mudança de paradigma seria plausível por meio de reformulações regulatórias, que, para Lima (2011), são uma necessidade para reestabelecer o equilíbrio na democracia. Na Constituição de 1988, mesmo depois de processos personalistas de concessão de radiodifusão durante o regime militar, são mantidos intactos os “beneficiados” da mídia, e as propostas visando a democratização da comunicação acabaram enfraquecidas. A concentração em monopólios e oligopólios, a associação de interesses políticos e financeiros consistiriam em grande ameaça à liberdade de expressão, e, portanto, seria imprescindível a busca de uma alternativa mais democrática para a comunicação. Constatase que a legislação corrente no Brasil retrata “a posição relativa dos diferentes atores na

estrutura hegemônica da sociedade (..) e sua validade se estende no tempo de acordo com a extensão da estabilidade daquela estrutura” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 56).

Do complexo jogo de atores sociais apontado por Bolaño e Brittos (2007), que mistura perspectivas conservadoras, progressistas e liberais, somado à permissão da propriedade dos meios de comunicação por empresas estrangeiras, o modelo de mídia vigente no Brasil pode, dessa maneira, ser classificado como pluralista polarizado, conforme Hallin e Mancini (2004) e Azevedo (2006), ao lado de países como Portugal, França, Itália, Grécia e Espanha. Para chegar a tal conclusão, foram consideradas quatro dimensões analíticas: o desenvolvimento da mídia como mercado de informação, a existência de paralelismo político, o desenvolvimento do jornalismo profissional e a capacidade de intervenção estatal na regulação do setor.

Entre os principais elementos desse sistema de mídia está a baixa circulação de jornais impressos, tornando-os frágeis economicamente e dependentes de anunciantes e do poder público para se sustentar. A mídia impressa no modelo pluralista polarizado acaba por se orientar “predominantemente para a elite política”, enquanto que a radiodifusão assume um papel de centralidade no mercado de informação. “Há alguma diversidade externa, mas o paralelismo político é alto”, o que tem como consequência a predominância de um jornalismo voltado para a “defesa de interesses ideológicos, políticos e econômicos” (AZEVEDO, 2006, p. 90), características que são consideradas comuns para os países que passaram por períodos de autoritarismo, seguidos de uma democratização recente e incipiente profissionalização do jornalismo.

Ainda de acordo com essa classificação, o Reino Unido estaria no rol de países de modelo liberal na comunicação, com Estados Unidos e Canadá, no entanto, de forma diferenciada (HALLIN; MANCINI, 2004; AZEVEDO, 2006). Como argumenta Azevedo (2006), isso se deve ao fato de que a imprensa, no caso inglês, assume um caráter



majoritariamente partidário, enquanto que nos Estados Unidos e no Canadá a imprensa está mais sujeita às pressões comerciais do que as de natureza política. O paralelismo político seria equilibrado com a alta diversidade interna no mercado de informação, e o Reino Unido se diferencia dos outros dois pela combinação de um jornalismo orientado para a informação, predominante naqueles com a tradição inglesa de um jornalismo opinativo – todos os casos, entretanto, possuem alto grau de profissionalização do campo jornalístico. A capacidade de regulação do Estado é evidente no que concerne ao sistema público de televisão no Reino Unido: “o sistema político gira em torno de um pluralismo moderado”, aponta Azevedo (2006, p. 91), “com alta taxa de consenso em torno dos valores comuns (democracia representativa, economia de mercado etc.) e uma dinâmica bipartidária que produz governos majoritários e parlamentares no caso do Canadá e Inglaterra”.

No Reino Unido a radiodifusão é formalmente regulada por aparatos do poder público, operação conduzida pelo Office of Communications, estabelecido em 2003. Para independência de influências políticas, as funções do órgão são definidas por lei no Communications Act, instituído no ano seguinte de sua criação, e desempenhadas “com o apoio de um quadro de especialistas que devem orientar suas decisões” (ROTHBERG, 2011), membros estes desvinculados de ligação às instâncias governamentais.

As funções determinadas pelo Communications Act incluem, como exposto por Mendel e Salomon (2011), zelar pela disponibilidade em toda a extensão territorial do Reino Unido de uma variedade e pluralidade de serviços de radiodifusão para atender aos diversos gostos e interesses; a prevenção contra materiais que possam ser de caráter ofensivo, preconceituoso e de alguma forma prejudiciais ao público; o estabelecimento de padrões que forneçam a devida proteção ao público e “todas as outras pessoas contra

tratamento injusto nos programas veiculados, assim como contra a invasão de privacidade injustificável” (p. 11).

Cabe ao Ofcom “desenvolver e aplicar diretrizes que explicam os padrões básicos de conteúdo estabelecidos na legislação”, além de “desenvolver e publicar seus próprios procedimentos internos” (MENDEL; SALOMON, 2011, p. 14), que incluem licenciamento da radiodifusão e monitoramento de suas atividades. O atendimento direto ao público referente a possíveis reclamações e denúncias, como explica Rothberg (2011), funciona com base na emissão quinzenal pelo escritório de boletins contendo as listas de casos referente àquele período, e que resultam, quando comprovadas as acusações, na aplicação de sanções às emissoras envolvidas.

Dessa maneira, caso alguma emissora do espectro público da radiodifusão seja alvo de críticas e denúncias da população, esta não é a única responsabilizada pelas falhas no serviço: o Estado também tem a sua participação posta em xeque, uma vez que cabe a ele estabelecer as condições de funcionamento e de regulação do setor. As condições do exercício e da propriedade das emissoras do Public Service Broadcasting são continuamente avaliadas pelo Ofcom, e segundo Rothberg (2011), de nenhuma maneira estão confundidas com censura; são o resultado de processos democráticos e deliberativos consolidados em um órgão estatutário, ou seja, que é firmado em lei, mas que age como um corpo independente.

Os cinco canais do espectro eletromagnético analógico, anterior à digitalização, da televisão britânica são BBC1, BBC2, ITV1, Channel 4 e Channel 5, sendo os dois primeiros de emissoras públicas e os demais autorizados a operar comercialmente. Todos, no entanto, estão igualmente submetidos à regulação do Ofcom e ao cumprimento de regras “que atendam a princípios do interesse coletivo, uma vez que recebem subsídios públicos” e fazem uso do espaço público para se manter em funcionamento e devem, por

isso, respeitar os estabelecidos “critérios ligados à qualidade e à regionalização da programação” (ROTHBERG, 2011, p. 46).

Mendel e Salomon (2011) observam que os sistemas de regulação constituídos com base em características autorregulatórias, que mantêm um diálogo de atendimento ao público e consideram suas reclamações e críticas, têm seu funcionamento atrelado às próprias práticas e hábitos da população. Essa configuração seria efetiva somente em contextos nos quais “os cidadãos têm alguma visão crítica, sabem o que esperar das emissoras e estão preparados para denunciar seus desvios e violações” (p. 9), caso contrário, haveria o risco de fraca participação e engajamento na supervisão das emissoras por parte dos telespectadores e ouvintes. Em países que ainda não vivenciam uma cultura de participação popular, a literatura (MENDEL; SALOMON, 2011) recomenda a presença de uma autoridade reguladora estatutária, a exemplo do Ofcom, que seria capaz de acompanhar a atividade da radiodifusão quanto ao cumprimento dos códigos e normas estabelecidos.

Enquanto que a radiodifusão no Reino Unido é administrada por vias públicas e regulada pelo órgão independente Ofcom, a imprensa segue tendência comum das democracias contemporâneas de se manter autorregulada. Até meados do século 19, entretanto, era marcada pela regulação do Estado, com a obrigatoriedade de licença para atuação e pagamento de taxas. Atuante nas instâncias de representação popular com petições e reuniões públicas, a campanha pelo fim dos impostos sobre o conhecimento, como ficou conhecida (CURRAN; SEATON, 2010), conseguiu barrar as taxas de publicidade em 1853, as taxas do selo, requisitado na época para publicação, em 1855, o imposto sobre o papel jornal em 1861 e sobre os sistemas de segurança em 1869. Políticas de regulação do Estado para a imprensa, como lembra Tomlinson (2014), foram somente retomadas em períodos de guerra, prevalecendo, assim, a autorregulação como sistema adotado no setor.

Pauta predominante da agenda política britânica ao menos desde a segunda metade do século 20, a regulação da mídia impressa mobilizou esforços ao longo dos anos para que se alcançasse no papel o mesmo nível de qualidade da informação exibido na televisão. O entretenimento e o sensacionalismo da notícia evidenciavam “um declínio progressivo no caráter pessoal dos editores e na qualidade do jornalismo britânico” (TOMLINSON QC, 2014, p. 7, *tradução nossa*).

A preocupação com os rumos da imprensa, cada vez mais alinhada aos interesses mercadológicos de seus anunciantes, desencadeou a realização de uma série de comissões e inquéritos oficiais que, de acordo com Tomlinson QC (2014), buscaram alternativas para regular a atividade. O resultado da empreitada foi o estabelecimento de “órgãos autorregulatórios largamente não efetivos, mais recentemente a Press Complaints Commission (PCC)” (p. 5, *tradução nossa*).

Na década de 1980, o Press Council, órgão responsável pela determinação de normas e corpos regulatórios para a imprensa, estabeleceu seu primeiro Código de Conduta, base de consulta para atender denúncias e questionamentos do público. (MEDIAWISE, 2015). Em 1991, foi criada a Press Complaints Commission, organização não estatutária e de participação voluntária, para julgar a aplicação do código por meio do recebimento e apuração das denúncias e reclamações

Estudo de Frost (2004) aponta que apesar de ter recebido mais de 20 mil reclamações em mais de dez anos de atividade, a PCC não chegou a processar metade desse montante: foram 707 casos julgados e, deles, 321 confirmados.

Curran e Seaton (2010) sugerem que a PCC não esteve completamente independente da indústria que deveria regular, e isso resultou em falta de poder para investigar denúncias e falta de autoridade para fazer suas determinações serem cumpridas. A composição do órgão contava com parte considerável de membros oriundos do mercado de

mídia, tanto pelo trabalho nas empresas quanto pela associação, de alguma forma, à imprensa (FROST, 2004). A PCC, segundo Curran e Seaton (2010), foi mais aceita pelas empresas de comunicação justamente porque era vista como um mal menor que uma regulação estatutária.

A partir da sua fundação, foram dados “18 meses para a PCC demonstrar que órgãos não estatutários e autorregulatórios podem funcionar efetivamente” (p. 8), caso contrário, a comissão seria abolida e daria lugar a um tribunal estabelecido em lei, estatutário, para lidar com o atendimento ao público. Uma avaliação pública indicou em 1993 que a proposta não estava sendo efetiva na prática. No entanto, a Press Complaints Commission não foi imediatamente fechada. Algumas reformas foram feitas para a continuidade da comissão, em grande parte porque a imprensa não estava de acordo com o seu encerramento (TOMLINSON QC, 2014), posição que adiou até 2014 a dissolução do órgão.

Concomitantemente ao processo de dissolução da PCC, foi aberto um novo inquérito público para avaliar a cultura, ética e práticas da imprensa britânica, que detectou a existência de práticas de rastreamento ilegal de chamadas telefônicas de políticos, policiais e celebridades por jornalistas do tabloide *News of the World*. Segundo Tomlinson QC (2014), a preocupação com a conduta da imprensa britânica, realçada após o episódio do *phone hacking* por parte do jornal de maior circulação do país, fez com que os partidos políticos concordassem com o estabelecimento de uma investigação. O Leveson Inquiry (UNITED KINGDOM, 2012), publicado em 2012, recomendou o estabelecimento de novo órgão regulatório na tentativa de elevar os padrões de jornalismo da imprensa e enfatizou a necessidade de independência da mídia em relação a políticos e órgãos públicos (BBC, 2012; UNITED KINGDOM, 2012).

Recomendada pelo Leveson Inquiry, a determinação oficial estabeleceu em 2014 a criação do Press Recognition Panel (PRP), órgão de gestão independente do governo para o reconhecimento da efetividade e independência da autorregulação dos meios impressos. Sua novidade está em trazer para a mídia impressa uma prática criada pelo órgão regulador da radiodifusão o Ofcom – Office of Communications, qual seja, a elaboração, por instâncias democráticas, de um código editorial abrangente e a simultânea exigência de que as corporações de mídia criem e sigam códigos editoriais próprios que incorporem as provisões legais estabelecidas pelo órgão (OFCOM, 2016a; TOMLINSON QC, 2014).

Duas medidas consideradas por Tomlison QC (2014) como inovações-chave do PRP constituem em reconhecer, por meio de auditoria, a legitimidade dos veículos de comunicação a partir das medidas autorregulatórias firmadas pela própria imprensa, bem como oferecer incentivos à adesão desses veículos ao órgãos regulatórios já consagrado em lei: a Independent Press Standards Organisation (IPSO) e o IMPRESS, responsáveis pela regulação de jornais e revistas, acompanhamento de suas ações e proteção dos direitos individuais. A IPSO solicita relatórios anuais da atividade das empresas, referentes aos procedimentos de reconhecimento de erros e atendimento ao público, formas de atualização profissional dos jornalistas e adequação ao Editor's Code, firmado pela organização (IPSO, 2018). O Impress também apresenta relatórios anuais e estabelece um padrão de conduta a ser seguido pelos membros. Em um primeiro momento, se percebe uma diferença entre os dois órgãos no que diz respeito à adesão: enquanto que a IPSO concentra grande parte da imprensa, são 1500 jornais impressos e 1100 portais de notícias online, o Impress supervisiona 106 veículos (IPSO, 2018; IMPRESS, 2018). Todos os jornais de maior tiragem do Reino Unido selecionados para a pesquisa são autorregulados e pertencem ao quadro da IPSO.

No Brasil, o Programa Permanente de Autorregulamentação da ANJ, criado em 2011, é uma iniciativa que pode se beneficiar da análise comparada entre as realizações brasileiras na área e aquelas em curso no Reino Unido (ANJ, 2011a). A Cartilha da ANJ tem inspirado exemplos que podem ser estudados à luz de desenvolvimentos internacionais, de modo a gerar um balanço necessário de acertos e oportunidades de aperfeiçoamento (ANJ, 2011b).

Polarizado entre a regulação com participação e papel ativo do poder público ou a autorregulação como responsabilidade mercadológica e empresarial, o debate encontra entraves onde quer que se proponham reformas na comunicação. De um lado, os “defensores do mercado livre”, segundo Martins (2011), consideram o sistema de preços como “a melhor forma de equilibrar as forças da oferta e da procura” (p. 144). De outro, pode haver a necessidade de intervenção do Estado para garantir o bom funcionamento dos meios de comunicação, isso porque seus produtos e serviços geram efeitos externos: os custos, no âmbito negativo, ou benefícios que chegam até a sociedade como consequência das ações de um mercado específico (MARTINS, 2011).

## **2.2 Origens e critérios da produção de notícias**

### **2.2.1 Teorizações sobre objetividade**

Schudson (1978) aponta que a consolidação do jornalismo como profissão está historicamente ligada à construção do conceito de objetividade, utilizado por jornalistas norte-americanos e britânicos na tentativa de promover uma espécie de profissionalismo ainda no século XIX. Logo nas primeiras experiências de um grupo de jornais impressos na transmissão de notícias por telégrafo em 1848, a norte-americana Associated Press cunhou na montagem dos telegramas algum princípio de objetividade: a variedade na escolha das notícias que compunham as mensagens teria de ser grande para atender às diferentes preferências políticas de todos os clientes e membros da associação. Um comportamento pouco usual para a época na qual a objetividade não era considerada um problema, como lembra Schudson (1978), marcada por jornais abertamente partidários e dos quais se esperava justamente a divulgação de posicionamentos políticos.

Por um certo período a ideia de objetividade no jornalismo ficou direcionada no sentido de atender variedades de clientes, propriamente com objetivo comercial, para “agradar todos os públicos” e não perder de vista os números de venda de exemplares. Já em 1896, a narrativa literária, antes muito presente no contar de histórias em vez de apontar os fatos nos jornais, começa a dar lugar para a narrativa jornalística da informação, segundo Schudson (1978), o que constitui parte do processo de transformação do jornalismo no acompanhamento das mudanças sociais e na tentativa de conquistar uma clientela mais seleta e homogênea para esse novo estilo informativo.

Ainda assim, não havia uma separação entre o que deveria ser a notícia e o que eram os valores pessoais dos repórteres (SCHUDSON, 1978), colocados no meio dos



fatos como se compusessem o rol de evidências junto à narrativa do acontecimento, às entrevistas e coletas de dados. É importante destacar que os valores, nesse contexto, não dizem respeito aos aspectos dos direitos humanos internacionalmente reconhecidos: a opinião de um jornalista, por exemplo, de que a pobreza em sua cidade deve ser documentada, não é um valor pessoal, mas um posicionamento guiado pelo direito universal. Os valores que antes se misturavam à informação jornalística são os de cunho pessoal, no sentido de que tratam “das preferências conscientes ou inconscientes de um indivíduo de como o mundo deveria ser” (p. 5). Um jornalista pode se identificar com outro modelo político e econômico, oposto ao capitalismo vigente, mas essa não é necessariamente uma visão a ser defendida nas páginas de um jornal que se considere objetivo – a menos que seja um jornal partidário.

Depois da Primeira Guerra Mundial, o comportamento dos jornalistas, como indica Boudana (2011), teve a sua reviravolta à medida que passaram a observar que suas divulgações partidárias não estavam acompanhadas de um posicionamento crítico e, muitas vezes, o que acreditavam ser um relato dos fatos do mundo acabava por se revelar uma perspectiva unilateral que manufaturava notícias como se fossem, intencionalmente ou não, propagandas (SCHUDSON, 1978). Surge o impulso pelo questionamento e a reflexão sobre o próprio exercício da atividade, e os jornalistas começaram então a debater o que seria a verdade e qual seria a melhor maneira de se ter acesso ao conhecimento. Foi durante os anos 1920 e 1930 que algumas proposições para uma nova abordagem da objetividade partiram de profissionais norte-americanos (BOUDANA, 2011), como as de manter maior distanciamento das notícias, no que diz respeito à separação de valores e opiniões individuais daqueles referentes ao fato reportado, a fim de evitar distorções e direcionamentos.

Até meados dos anos 1950, essa abordagem tomou dimensões maiores e foi mundialmente reconhecida pelo que Boudana (2011) chama de técnica universal de entender a objetividade como a captação de todos os lados de um fato para a produção da notícia. Porém, logo a própria possibilidade da existência de uma objetividade jornalística passou a ser colocada em xeque, com base no argumento de que “as condições concretas de produção e recepção das mensagens midiáticas fazem a realização da objetividade jornalística impossível” (p. 390, *tradução nossa*). De acordo com essa hipótese, a seleção de um fato, a elaboração de uma pauta, a apuração e a redação de reportagens seriam em si mesmos processos que impedem a objetividade por simplesmente envolverem a atuação individual do jornalista, e assim, também as suas opiniões e julgamentos pessoais no trabalho.

O jornalismo como definido em Traquina (2005, p. 27) representa uma atividade que estaria mais orientada a tornar públicos os acontecimentos do que a trabalhar as problemáticas em torno deles. Nessa perspectiva, as notícias seriam uma construção social resultante das interações entre diversos atores da sociedade e suas respectivas buscas e expectativas “que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol de suas estratégias de comunicação”. Dinâmica que também inclui os próprios jornalistas, na medida em que estes reivindicariam certo “monopólio de um saber” sobre o que constitui ou não uma notícia.

Essa espécie de monopólio da notícia teria sido construída e lapidada desde o século XIX, período no qual estava em desenvolvimento o jornalismo como é conhecido hoje: campo que se alinha às características democráticas e preza pela distribuição da informação como um serviço ao público. A imprensa como primeira mídia de massa dos meios de comunicação teve nas inovações tecnológicas dos modos de produção o impulso para que se tornasse uma atividade que permitiu a criação de novos postos de trabalho e

organização das suas rotinas produtivas. Nesse sentido, Traquina (2005) discorre sobre como o jornalismo foi remodelando os seus objetivos e as funções com as quais se identificava no decorrer da história: dos fins de propaganda política e de anunciantes, o discurso da profissão passou a ser o de fornecer informação. O paradigma fruto das transformações do século XIX viria a consolidar algumas das ideias e valores “que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade” (TRAQUINA, 2005, p.33), que constituiriam a visão do campo jornalístico como polo intelectual.

A publicização dos acontecimentos no formato de informação inédita cria a notícia, que pretende trazer a realidade dos fatos para os contextos nos quais essa suposta realidade ainda é desconhecida. Schudson (2003) caracteriza o jornalismo como um negócio que produz e dissemina conteúdo de interesse e importância para o público, sem deixar de ressaltar, no entanto, que o conjunto de instituições da mídia age periodicamente com base naquilo que pretende ser apresentado como verdade. Discussões no âmbito da existência de objetividade, e por assimilação, da verdade no jornalismo, além de fatores como os relacionamentos e possíveis influências internas e externas na produção da notícia, a concentração da propriedade dos meios de comunicação, compõem questionamentos que acompanham o desenvolvimento e a consolidação do setor como uma profissão.

“Mesmo que a análise de Schudson esteja correta”, discorre Traquina (1999, p. 168), sobre a objetividade como marca do profissionalismo, “a ideologia da objectividade reforça um ‘empirismo ingênuo’ ainda reinante no campo jornalístico onde as notícias são vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos”, e assim, restaria ao jornalista o papel de espectador que transmitiria todos os fatos fielmente, como se fosse um espelho. O ponto discutido por Traquina (1999) é o de que os jornalistas não seriam atores passivos, suposição do senso comum acerca da objetividade como fato meramente

mediado, mas sim agentes ativos na construção da realidade a partir das notícias: “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (p. 168).

Vista como uma prática antagônica à parcialidade, a objetividade é considerada, ao lado daquela, um tanto quanto polêmica em sua conceituação científica, uma vez que são muitas as discussões e produções acerca do tema suscitadas ao longo da história (HACKETT, 1999). Há correntes teóricas que desacreditam da possibilidade de uma mídia objetiva, há outras que determinam essa uma necessidade democrática, e outras ainda que não acreditam sequer em uma realidade do mundo passível de ser transmitida pelos meios de comunicação.

Apesar de se aproximar do rol dos pesquisadores que não acreditam na possibilidade de existência da objetividade no jornalismo, Barros Filho (1995) discute a necessidade de aparência dessa objetividade como uma estratégia dos meios de comunicação, afinal, é um traço do comportamento profissional que se espera de um jornalista: o “dever-ser jornalístico” (p. 33). Como aparência, a objetividade estaria, por exemplo, na separação de forma clara para o público dos tipos de conteúdo midiático apresentados em um veículo, o “informativo puro” e os demais, que não seriam os objetivos, como as colunas de opinião, as análises interpretativas e os textos publicitários.

A objetividade como discurso poderia ultrapassar as aparências, supondo um avanço em direção à prática da objetividade ideal-típica, segundo classificação de Barros Filho (1995), que define a objetividade como intenção ou como procedimento da rotina jornalística. No entanto, a responsabilidade de ser objetivo recairia principalmente sobre o profissional, e não sobre a empresa de comunicação ou órgãos públicos, já que passa a ser entendida como um comportamento, uma opção do jornalista ao desempenhar o seu trabalho: fazer o esforço para ser objetivo ou não? Ao considerar alguns dos mitos da objetividade, compatíveis com uma visão outrora predominante do conceito, Barros Filho

(1995) atenta para o “ceticismo exagerado”, que pode vir a condenar todas as notícias como falsas, pela impossibilidade de serem completamente objetivas.

Nessa realidade hipotética, estar presente como espectador ou ator nos momentos em que se dão os acontecimentos do mundo seria praticamente a única forma de saber a verdade, dado que a mínima narrativa dos fatos, mesmo que por alguém que estava presente, poderia, de acordo com o pensamento de Barros Filho (1995), apresentar desvios. Como testemunhar em primeira pessoa todos os momentos considerados importantes para a humanidade seria impossível, contar histórias e por meio delas transmitir conhecimento tornou-se hábito entre os homens desde suas principiantes experiências comunicativas. A crítica ao ceticismo exagerado seria pertinente no sentido de que as pessoas que buscam informação o fazem geralmente porque não encontraram outra maneira de tomar ciência sobre um fato, e se encontram o que buscam, muitas vezes é porque uma reportagem jornalística foi feita sobre o assunto. Caso ninguém acreditasse nas narrativas produzidas por outras pessoas, caso o ceticismo exagerado fosse um senso comum, mais muros seriam construídos pela falta de diálogo do que pontes poderiam ser estendidas pelo compartilhamento, e pela credibilidade, de informação.

Ainda assim, a objetividade é apenas aparente para Barros Filho (1995), e estaria presente em dois aspectos do produto jornalístico, sua forma e seu conteúdo, que sugeririam a divisão entre textos jornalísticos informativos e opinativos. De acordo com algumas das ideias exploradas por Hackett (1999), que também questiona a existência da objetividade, esta seria a ausência de parcialidade, na medida em que “os factos possam ser separados das opiniões ou juízos de valor, e que os jornalistas consigam uma distanciação relativamente aos acontecimentos do mundo” (p. 105), que estejam livres de qualquer tipo de seletividade na produção na notícia, o que poderia acarretar em distorções e desequilíbrios, e que tais fatos sejam “transmitidos ao público através de uma linguagem

neutra e competentes técnicas de reportagem”. Ainda nesta colocação, existe outra frequente problemática, a da linguagem como tradutora, ou representante, dos significados e da veracidade dos acontecimentos. Isso porque, como apresentado por Hackett (1999), a linguagem traduz contextos para explicar fatos, e a própria escolha dos termos e expressões teria implicada em si juízos de valor, o que poderia comprovar a impossibilidade da existência da objetividade.

Entender a objetividade como sinônimo de imparcialidade somente se constitui um equívoco quando esses dois conceitos são equiparados à falta de posicionamento e à neutralidade acrítica. Como técnicas de produção jornalística, a objetividade e a imparcialidade se inserem na busca do relato preciso, e não necessariamente “em cima do muro”, mediante narrativas de cunho social e político. Como práticas deontológicas, incorporam a reflexão e a crítica de modo concomitante ao reportar de diferentes visões de mundo.

Para aquelas correntes de pesquisa que contestam a existência da objetividade no jornalismo, ser objetivo implicaria uma verdadeira assepsia profissional, o que seria de fato uma característica impossível e mesmo indesejável para um setor que se propõe a ser a “voz” e o “cão de guarda” do cidadão comum. A objetividade no jornalismo abriga a prestação de serviços ao público e o devido atendimento das suas necessidades, possíveis demandas e reivindicações aos governos, por considerar as nuances sociais como as principais determinantes da abordagem de um texto jornalístico.

Sobre essa particularidade, Durham (1998), argumenta que embora uma “‘verdade sintética’ ou sem valores não possa ser reportada, a construção de várias verdades por atores sociais em grupos sociais pode” (p. 129, *tradução nossa*). A linguagem como um impedimento para a objetividade seria solucionada, portanto, ao ser encarada como um “agente estruturador” e não necessariamente como uma única e limitada “correia de transmissão neutral” (HACKETT, 1999, p. 109). A escolha das palavras na produção

jornalística seria então vista como uma ferramenta estruturante do texto e não como indicadora dos valores pessoais de quem escreve, até porque estes não poderiam estar gravemente expressos, por exemplo, na opção de usar “no entanto” em vez de “porém”.

Já que a linguagem propriamente dita não poderia ser considerada como um indicador de parcialidade na construção textual, a narrativa jornalística proveniente da junção e hierarquização das palavras para organizar os acontecimentos em notícia o é. Tuchman (1999) indica como um dos procedimentos estratégicos para se afirmar a objetividade no jornalismo a adequação da informação em sequências que sejam consideradas apropriadas.

O conhecido formato do “lead” ou da estrutura de “pirâmide invertida” na elaboração de uma reportagem consiste em colocar a informação mais importante sobre um acontecimento no primeiro parágrafo, enquanto que os parágrafos subsequentes devem abordar, aos poucos, os pormenores e desdobramentos do fato – que seriam as informações de menor importância. Este é, para Tuchman (1999), o ponto nevrálgico da aparência de objetividade jornalística como estratégia de autoafirmação profissional: ainda que o profissional tenha uma série de políticas editoriais relativas à empresa para cumprir, e ainda que os fatos estejam devidamente apurados, o repórter continua sendo o principal ator na escolha do lead e na elaboração da notícia. Nesse sentido, Boudana (2011) atenta que ainda que uma pessoa seja considerada “ética” e de “boa moral”, não entrando aqui na discussão da multiplicidade de abordagens que esses conceitos podem desencadear, as qualidades consideradas individuais “não são a mesma coisa, e não são o bastante, para ser um profissional” (p. 395). Sem as políticas de responsabilidade devidamente instituídas nas empresas de mídia, a única alternativa para atestar a objetividade nesse caso seria “invocar o profissionalismo e afirmar que o *lead* é validado pelo *news judgment*” (TUCHMAN, 1999, p. 83, grifos da autora).

Por *news judgment* entende-se, como exposto em Tuchman (1999), uma capacidade que seria adquirida somente pelo estudo e prática profissional no jornalismo, a de selecionar as supostamente melhores pautas a serem trabalhadas para a construção de reportagens, em seus melhores formatos e mais adequadas abordagens. Dessa maneira, invocar o profissionalismo para afirmar que um meio de comunicação é ou não objetivo seria cair em novas subjetividades para definir o que seria essa forma de perspicácia profissional. Se baseada unicamente no desenvolvimento de cada repórter, a perspicácia profissional, em detrimento de políticas mais sólidas de aplicação e supervisão de critérios de objetividade, estaria limitada ao que uma pessoa considera ou não importante, consequentemente, o que seria ou não publicado.

Somando-se à adequação da informação em sequências apropriadas, Tuchman (1999) cita mais três outros procedimentos estratégicos que seriam aplicáveis no processo de construção da notícia frequentemente utilizados para conseguir objetividade jornalística: a apresentação de possibilidades conflitantes, a apresentação de provas auxiliares e o uso judicioso de aspas. Sobre a primeira, a autora aponta que pode ser problemático considerá-la como indicadora de objetividade, pois tratar de “todos os lados da situação” muitas vezes quer dizer mergulhar em um “pântano de pretensões de verdades contraditórias” (p. 80) como se fossem elas mesmas fatos consolidados, em referência ao “disseme-disse” comumente reportado pelas mídias. Apresentar provas que confirmem o que é dito em uma reportagem, sob essa perspectiva, seria essencial para corroborar as afirmações da notícia; caso contrário, se o repórter decidir falar sobre determinado acontecimento unicamente com base na sua opinião e experiência, não poderá se afirmar objetivo. Essa posição implicaria ainda a seleção primeira dos fatos a serem reportados – tarefa novamente designada pela perspicácia profissional. Já o uso de aspas traz a possibilidade de atribuir discursos a terceiros, como uma forma de prova suplementar, além de ser uma



ferramenta para o repórter conseguir “que os outros digam o que ele próprio pensa” (TUCHMAN, 1999, p. 82).

A objetividade caracterizada por meio dos quatro procedimentos (adequação da informação em sequências apropriadas; apresentação de possibilidades conflitantes; apresentação de provas auxiliares; uso judicioso de aspas) serve justamente para fundamentar a apropriação do conceito como forma de proteção a repórteres e editores. Tuchman (1999) explica que a fim de evitar que sua produção seja alvo de críticas, os jornalistas se blindam com essas justificativas estratégicas para afirmarem ser objetivos sem necessariamente seguirem quaisquer normas ou códigos de ética sobre o que seria de fato ser um profissional objetivo.

Assim, o tratamento do processo de seleção, apuração e redação da notícia acaba sendo validado por um “ritual estratégico” e de caráter majoritariamente defensivo, consolidado por alguns procedimentos de rotina que permitiram a um jornalista afirmar-se objetivo ainda que tenha, por trás de seus textos, motivos variados que não sejam necessariamente o da busca pela objetividade.

Outro ponto colocado por Traquina (1999, p. 170) diz respeito à relação do trabalho jornalístico com o tempo, o que se colocaria como um desafio cotidiano de produzir materiais noticiosos. “O eixo central do campo jornalístico é o fator tempo” e por isso são desenvolvidas estratégias para lidar com o que o autor chama de dupla natureza da matéria-prima: os acontecimentos podem surgir em qualquer parte e em qualquer momento. Tuchman (1999) explica que essa “corrida” constante contra o tempo para publicar notícias que tragam realmente novidade dificulta que os jornalistas reflitam e analisem seu trabalho, situação que também pode ser colocada como um procedimento estratégico. Se não há tempo para averiguar detalhadamente os critérios de objetividade e de que maneira foram aplicados na produção da notícia, isso diz mais respeito às prioridades colocadas

pela gestão de uma empresa jornalística, que muitas vezes usa “a suposta limitação dos prazos de produção como desculpa”, aponta Rothberg (2011, p. 14), “para casos eventualmente notórios de cobertura jornalística insuficiente e fragmentada”, do que propriamente delimita o que pode ou não ser feito nas suas rotinas produtivas.

Assim como Tuchman (1999) traz os procedimentos estratégicos dos jornalistas como forma de defesa de acusações e críticas contra suas reportagens, Sparrow (2006) trabalha a ideia das instituições multivocais, nas quais os procedimentos e regras socialmente construídas nas rotinas produtivas serviriam para resolver simultaneamente pressões de caráter econômico, profissional e informativo. Os relatos objetivos e imparciais dariam margem para parceiros anunciantes e patrocinadores se livrarem de tensões entre concorrentes, e os jornalistas teriam argumentos para defender seu profissionalismo e a qualidade da informação publicada, resultado do seu trabalho (SPARROW, 2006).

Adotar rituais estratégicos como forma de proteção contra críticas demonstra que os jornalistas geralmente tendem a perceber reações negativas ao seu trabalho como tentativas de censura e, conseqüentemente, uma ameaça à liberdade de expressão. No entanto, a mídia se constitui como instância de poder e, por conta disso, seus profissionais “deveriam ser tão receptivos às críticas quanto esperam que os seus alvos o sejam” (BOUDANA, 2011, p. 396, *tradução nossa*). Para Boudana (2011), nenhum exercício de poder em sociedade pode existir sem responsabilidade, e a habilidade de aceitar críticas e aplicá-las no melhoramento dos serviços está inscrita na atitude responsável – se uma organização não está aberta a dialogar com o público, se aproxima muito mais de um modelo autoritário do que democrático.

Em uma definição que se aproxima do que seria verdadeiramente efetivo para o aperfeiçoamento do jornalismo, Boudana (2011) discorre que objetividade não é o mesmo que infalibilidade ou completa certeza sobre um tópico, mas sim uma série de critérios

que podem ser colocados em prática pelos jornalistas para atingir melhor performance profissional. Na sua reformulada e mais contemporânea concepção, a objetividade não exige apenas o jornalista manter seus valores pessoais afastados da notícia, ou de abordar as múltiplas facetas de um acontecimento. A evolução da abordagem do conceito contribuiu para que seu foco saísse do que seria um ideal de neutralidade, no sentido inalcançável da palavra, para concepções mais palpáveis de acurácia, equilíbrio e equidade (DURHAM, 1998, p. 119).

Tratar os acontecimentos e as notícias de maneira objetiva implicaria, deste modo, não em reportar todos os fatos como se estivessem igualmente em um patamar de verdade e relevância, sem distinção de nuances políticas, culturais e econômicas que de algum modo impactariam a vida em sociedade. A acurácia na apuração jornalística, o equilíbrio e a equidade aplicados na busca de informações suplementares implicariam justamente na consideração das discrepâncias e desdobramentos que estão em volta dos fatos, a fim de ponderar profissionalmente os aspectos desiguais em cada pauta. Esse processo ainda envolve um certo grau de separação das visões pessoais do jornalista (DURHAM, 1998) daquelas apresentadas na notícia, mas, de acordo com Boudana (2011), a objetividade não exclui a possibilidade de tais posicionamentos individuais serem apresentados explicitamente em um texto jornalístico, em vez de inseridos por práticas implícitas como as colocadas por Tuchman (1999).

No limiar entre ser considerada possível ou impossível, viável ou inviável, desejada ou indesejada, a objetividade, de uma maneira geral, foi sempre considerada um valor para a profissão do jornalista – ainda que ideal para parte da academia. Foi no século passado que passou também a ser cogitada como ideologia (SCHUDSON, 1978; DURHAM, 1998; TRAQUINA, 1999), e como tal, simbolizaria o desenvolvimento de uma visão crítica de superação ao “empirismo ingênuo” anterior, conforme Schudson (1978).

A objetividade como ideologia seria uma resposta dialética à cultura de uma sociedade de mercado democrática: “Não era a expressão final de uma crença nos fatos, mas a afirmação de um método projetado para um mundo no qual mesmo os fatos não poderiam ser confiáveis” (SCHUDSON, 1978, p. 122, *tradução nossa*).

Para lidar com esse contexto de disputas ideológicas enviesadas e de questionamento dos fatos do mundo, Durham (1998, p. 118, *tradução nossa*) propõe o que chama de *strong objectivity* (*objetividade forte*). A partir desta perspectiva, seriam ultrapassadas definições anteriores que tratavam da objetividade como o simples retratar dos acontecimentos, para dar lugar a um jornalismo mais engajado, dentro de uma prática que reconhece e atenta para os “problemas da alienação dos grupos socialmente marginalizados pela cobertura noticiosa convencional”.

O jornalismo como instituição cunhado pelas teorizações neoinstitucionalistas acaba por contemplar essa noção mais contemporânea de objetividade para o desenvolvimento do processo democrático, uma vez que, de acordo com as ideias exploradas em Rothberg (2011), supõe a inserção dos meios de comunicação em contextos políticos e econômicos complexos, o que leva ao aprofundamento da discussão sobre uma qualidade jornalística “que se pretenda afinal comprometida com a formulação de vetores para mudanças significativas” (p. 14).

A sociedade pode ser constituída por instituições que competem entre si, e de alguma maneira são autônomas, mas o jornalismo industrial se considera acima de pressões externas, e justamente por tal posição de suposta independência seria capaz de exercer poder sobre os demais setores sociais (BENSON, 2006). Tais instituições atuam em um nível micro, que seria representado pelos jornalistas, para mediar o impacto das forças de nível macro, que podem ser do Estado, da economia, da política. Assim, “os resultados

são um produto da interação de variáveis institucionais e não-institucionais” (RYFE, 2006, p. 137, *tradução nossa*).

O jornalismo como instituição presume a homogeneidade na produção das notícias (SPARROW, 2006) e, portanto, do campo jornalístico, que seria construído por uma série de práticas deontológicas reconhecidas internacionalmente. As próprias narrativas no estilo “pirâmide invertida”, por exemplo, que apresentam primeiro no texto a informação considerada mais importante para o momento, seguida de seus desdobramentos e detalhes, são consideradas também uma convenção. De acordo com a discussão em Ryfe (2006), a produção da notícia baseada nos mesmos ideais, a saber, de objetividade, distanciamento e equilíbrio, caracterizaria a existência dessa instituição.

Como exposto no trabalho de Benson (2006), a integração entre a abordagem que reconhece o *status* e influência do campo jornalístico como instituição consolidada na contemporaneidade, e as concepções de autonomia intelectual e profissional, da liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, compreenderiam a atuação dessas instituições de maneira independente, para criar condições favoráveis ao exercício, melhoramento e efetividade do jornalismo objetivo.

### **2.2.2 Pluralidade, diversidade e enquadramento**

A pluralidade e a diversidade nos meios de comunicação estão colocadas como uma das cinco práticas jornalísticas elencadas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para que seja criado um ambiente de condições propícias ao desenvolvimento da mídia. No contexto, também são necessários: a existência de um sistema regulatório favorável à liberdade de expressão, ao pluralismo e à diversidade; o aproveitamento da mídia como plataforma para o discurso democrático;

a capacitação profissional e apoio às instituições que embasam a liberdade de expressão, o pluralismo e a diversidade; e uma capacidade estrutural suficiente para sustentar uma mídia plural e independente (UNESCO, 2010).

Pluralidade dos meios de comunicação quer dizer que, em uma sociedade, deverá existir um grande número de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, para que seja possível produzir um conteúdo representativo dos diferentes interesses e necessidades daquela população. Pluralidade sem diversidade de conteúdo não é necessariamente um valor democrático, mas pode, em vez disso, dizer respeito apenas à multiplicidade de ofertas de informação no mercado. Mendel e Salomon (2011, p. 22) atentam para a necessidade de diferenciar pluralidade de concorrência: “enquanto que a regulação da concorrência se concentra nas parcelas de mercado e nos potenciais abusos das posições dominantes, a pluralidade é um conceito mais sutil”.

O exercício da pluralidade, desde que incorporada de maneira efetiva nos meios de comunicação, equivaleria, para Gardam e Levy (2008, p. 11), a uma espécie de emancipação cívica, que acompanhada do crescimento das oportunidades intelectuais e criativas, traria “igualdade de acesso ao envolvimento cultural, um senso de conexão com o outro, virtudes que são essenciais para uma vida tolerante e humana” e para o avanço democrático das sociedades. É justamente pela importância que adquirem as empresas de mídia entre as demais instituições contemporâneas vigentes e pelo cenário que incorpora cada vez mais a sua presença no cotidiano das pessoas, que a abertura às diferentes pautas dos diferentes núcleos sociais pode transformar vivências de grupos anteriormente excluídos e trazê-los para este espaço.

Em uma posição de responsabilidade para com o público, os meios de comunicação teriam o compromisso de se manterem plurais e de representar diversidade de posições e de vozes existentes na população de determinada localidade. Schudson (2003, p.

11, *tradução nossa*) apresenta a função do jornalismo com uma definição ampla de comunicação, “a coordenação social de indivíduos e grupos por meio de símbolos e significados”. As visões de mundo elucidadas por meio da narrativa jornalística estariam dentre os modos de comunicar, que teriam como objetivo levar ao público um conteúdo analítico que possibilitaria maior compreensão sobre a realidade que o cerca. Na percepção de Durham (1998), essa proposta de conduta profissional estaria ligada à revisão dos conceitos de objetividade, imparcialidade e pluralismo, que tanto contribuíram para discursos que exaltam o jornalismo historicamente, suas capacidades e objetivos emancipatórios, mas que, na prática, foram emaranhados em relativismos que impossibilitaram o avanço da profissão.

A redação das notas, notícias e reportagens a partir dos preceitos de pluralidade e diversidade deveria subentender, portanto, enquadramentos que estejam de acordo com a responsabilidade pretendida pela mídia. Como indicam Scheufele e Tewksbury (2007), o conceito de enquadramento ou *framing* tem raízes na psicologia e na sociologia, e por conta de tais influências, está baseado na suposição de que a maneira como uma questão é caracterizada nos noticiários pode conduzir a determinados entendimentos da audiência, tanto na produção e transmissão da notícia – o nível macro, como colocado pelos autores –, quanto na forma como as pessoas escolhem utilizar a informação em seu nível micro, de construção das suas próprias impressões e interpretações. Um enquadramento pode ser definido pela abordagem noticiosa de um fato, que, por motivos vários, acaba sendo tratado por rótulos predominantes, enfoques e nuances, que pretendem traduzir a totalidade que representa determinado acontecimento, e podem ser reconhecidos a partir de “padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos (PORTO, 2002, p. 15).

Os enquadramentos adotados na produção da notícia podem, como avalia Tankard (2001), significar enfoques diferenciados nos posicionamentos acerca de um mesmo tópico, dando prioridade, de maneira consciente ou não, a um ou outro, em detrimento dos demais argumentos que poderiam ser colocados em um patamar equilibrado. A mídia teria, então, a capacidade de enquadrar problemáticas direcionadas ao favorecimento de determinado ângulo, sem que tal resolução seja necessariamente aparente como viés explícito (TANKARD, 2001). Como faz parte dos procedimentos que antecedem a publicação do material jornalístico, o enquadramento representa uma decisão pré-notícia: sua deliberação está contida nos bastidores da reportagem e, dessa maneira, não implica, na maioria dos casos, formas de participação ativa do público. Seria, por isso, um viés implícito.

No entanto, Scheufele e Tewksbury (2007, p. 12) chamam atenção para o fato de que fazer uso de enquadramentos muitas vezes não é uma opção profissional do jornalista, para “tentar manipular uma história ou enganar o seu público”. Adotar enquadramentos em um texto jornalístico pode também, e simplesmente, significar a utilização de uma ferramenta necessária de apuração e redação para que seja possível a elaboração de um material conciso, significativo e de supostamente fácil compreensão.

Sejam aplicados de maneira consciente ou resultado de uma prática irrefletida, os enquadramentos são responsáveis por realçar certas visões no entendimento do público, em detrimento de outras geralmente silenciadas. Como Porto (2002) explora em seu trabalho, as primeiras ideias acerca de enquadramento surgiram no campo da sociologia e da psicologia na segunda metade do século XX, com a demonstração de que as pessoas tendem a tomar decisões com base na forma com a qual os temas se encontram enquadrados, mesmo que diante de cenários idênticos. Assim, uma reportagem televisiva que trate dos índices de aprovação de um governante, por exemplo, pode abordar o tema



ênfase nos números considerados positivos ou negativos – em uma estimativa fictícia, pode ser louvável o fato de o governante pode ter 60% de aprovação, ou, colocada a ênfase nos seus 40% de rejeição.

Muitas interpretações do conceito de enquadramento se desenvolveram desde então, e para Hertog e McLeod (2001), essa é uma das mais frustrantes tendências do estudo de quadros e enquadramentos, uma vez que pesquisadores comumente criam formas de avaliação particulares para cada estudo e fenômeno social. “É uma das razões pelas quais não desenvolvemos um conjunto de generalizações e conclusões com as quais concordamos”, apontam Hertog e McLeod (2001, p. 152, *tradução nossa*) sobre a dificuldade de estabelecer padrões para a análise e interpretação de enquadramentos. De acordo com a literatura científica, existem tipos de enquadramentos, que incluem formatos estratégicos, episódicos, de conflito e de jogo. Os enquadramentos estratégicos muitas vezes são utilizados pelos meios de comunicação como uma maneira de chamar a atenção do público para aspectos daquela notícia, como as “motivações manipulatórias dos políticos” (PORTO, 2002, p. 11). Nesse caso, os jornalistas seriam os descobridores das verdades por trás das afirmações dos mandatários em cargos públicos. Já os enquadramentos episódicos fazem referência a temas que são abordados com determinada frequência, de forma a simplificar e atenuar as complexidades de eventos políticos – que seriam mais um episódio para indicar esta ou aquela manobra política (ROTHBERG, 2010), sem grandes debates em torno dos acontecimentos.

Os enquadramentos de conflito e jogo fazem referência às práticas jornalísticas que noticiam os fatos da esfera política como se fossem disputas ou corridas. Como se narrassem uma partida de futebol, os veículos de comunicação conduzem os holofotes públicos, mais intensamente em períodos eleitorais, não somente para as propostas apresentadas e defendidas por cada candidato, mas também para as suas próprias campanhas

e trajetórias políticas: quem está na frente, quem está vencendo e quem está perdendo. As pesquisas de intenção de voto divulgadas e comentadas pela mídia são muito comuns nas épocas de eleição, e demonstram como o aspecto da corrida é frequentemente valorizado e reafirmado pelos noticiários.

Como um exemplo histórico de uso dos enquadramentos de jogo e de conflito, é possível lembrar a época em que a Rede Globo foi acusada de manipulação nos debates eleitorais entre Luis Inácio Lula da Silva e Fernando Collor no ano de 1989. Na visão dos críticos do próprio Partido dos Trabalhadores, atores, atrizes e funcionários da emissora, somados a parte da população que na época protestou contra a edição, foi ao ar uma segunda versão do debate que favorecia o candidato Fernando Collor. Recentemente a Rede Globo reconheceu a público a edição da filmagem original. Em documento institucional no site Memória Globo<sup>1</sup>, a empresa reconhece que os responsáveis pelo programa “usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time” para demonstrar aquele que acreditaram ter sido o melhor desempenho.

Já os enquadramentos temáticos, na revisão de Rothberg (2011, p. 64), seriam os mais indicados para a consolidação de uma postura mais responsável, plural e diversificada, pois ofereceriam o devido contexto às matérias jornalísticas a partir de uma abordagem mais analítica e aprofundada, com “elementos capazes de conduzir à superação da fragmentação, superficialidade e tendência ao entretenimento contidas nos enquadramentos de conflito”. Dessa maneira, os enquadramentos temáticos ofereceriam um conteúdo que superaria as informações superficiais comumente apresentadas ao público sobre determinado acontecimento, em direção a um tratamento mais completo das suas causas e desdobramentos.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>

Com a adoção dos enquadramentos temáticos em suas rotinas produtivas, os profissionais da comunicação estariam diante da possibilidade de produzir notícias que contemplassem a pluralidade e a diversidade de nuances e recortes acerca de um mesmo assunto. Os enquadramentos temáticos passaram a ser valorizados como uma alternativa às concepções dos paradigmas da objetividade e dos vieses tendenciosos na cobertura jornalística, como uma nova fase na busca pela qualidade jornalística. Tankard (2001, p. 96-97, *tradução nossa*) argumenta que o conceito de enquadramento poderia oferecer uma espécie de instrumento para examinar empiricamente “o papel da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral na sociedade civil”.

De forma semelhante, o pensamento é compartilhado por Hackett (1999), na medida em que o autor afirma que os conceitos de objetividade, parcialidade e imparcialidade constituiriam um suporte de embasamento frágil e representariam paradigmas em declínio, como avalia Porto (2001) em sua revisão teórica. Tanto Hackett (1999) quanto Tankard (2001) presumem que as noções de comunicação imparcial como eram vistas anteriormente, em uma aproximação considerada utópica do que seria a neutralidade jornalística, não seriam possíveis de se concretizarem na profissão.

Apesar de Hackett (1999) reconhecer o valor empírico e normativo da conceituação de objetividade, argumenta que é necessário avançar na investigação midiática e propõe substituir a noção de “parcialidade” pelo que seria uma “orientação estruturada”, vinda justamente da aplicação de enquadramentos tomados como inadequados. Por considerar a impossibilidade do conteúdo jornalístico livre de influências do mundo exterior, o autor sugere a existência de diversos tipos de orientações e relações sistemáticas que estruturariam a notícia – que poderiam agir independentemente da ciência ou intenção do jornalista.

Por meio da anedota que compara as situações hipotéticas de um cachorro mordendo uma pessoa e uma pessoa mordendo um cachorro, Rodrigues (1999) comenta a sutileza que pode definir um fato como jornalístico: o ineditismo que está em função de sua maior ou menor previsibilidade. Um acontecimento considerado notável e digno de ser publicado pelos meios de comunicação possui ao menos um dos seguintes registros de notabilidade (RODRIGUES, 1999): o excesso, a falha, ou a inversão. O excesso representa a interrupção na normalidade de funcionamento dos corpos, sejam eles individuais, coletivos, institucionais ou corporativos – todo aquele procedimento que representa o excesso de atuação nessas instâncias, em caráter negativo ou positivo, de violência ou celebração de uma boa nova, por exemplo. Já a falha traz a notabilidade – e, por conseguinte a noticiabilidade – aos acontecimentos que se dão por mau funcionamento ou insuficiência nos corpos, geralmente acidentes, sejam eles veiculares, naturais ou cotidianos, fugas, defeitos técnicos e/ou biológicos repentinos etc. A inversão, terceiro registro de notabilidade de um acontecimento, considera inesperadas e dignas de virar notícia as alterações em comportamentos hierárquicos, culturais e sociais esperados em determinada sociedade – o ladrão que devolve o dinheiro e demais narrativas similares.

Os acontecimentos notáveis diferem, no entanto, dos meta-acontecimentos que são produzidos pela notícia. Conforme as ideias trabalhadas em Rodrigues (1999), o jornalismo seria ele mesmo um dispositivo de notabilidade, e o discurso do acontecimento divulgado pelas mídias teria em si a fonte e a urgência que prescrevem o fato jornalístico. Assim, a notícia construída ao mesmo tempo em que é transmitida ao público teria sua importância relativizada de acordo com o teor e intensidade dessas narrativas simultâneas.

Hackett (1999) sugere que a mídia desempenha funções políticas e ideológicas não somente “quando existe ou falta ‘objetividade’ e/ou ‘imparcialidade’”, mas também quando este conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada” (PORTO,

2001, p. 2). E por isso haveria uma estrutura mais profunda que seria ativada pelos jornalistas, não necessariamente de maneira consciente, mas que ultrapassaria as noções de parcialidade ou objetividade.

Um jornalismo plural integra principalmente a apuração das duas, três e quantas mais forem as perspectivas importantes sobre determinado acontecimento, suas causas, desdobramentos e consequências, que representam um conjunto de fatores a serem considerados para a construção e implementação de políticas públicas. O pluralismo não se resume apenas ao senso comum que paira entre os jornalistas de ouvir todos os lados de uma história. O conflito de ideias adquiriria outro sentido nas matérias jornalísticas, para além de enquadramentos de jogos políticos, com a apresentação equilibrada de pontos discordantes e “de maneira que possíveis similaridades e contradições sejam evidenciadas”, aponta Rothberg (2011, p. 83-84), “em um processo a partir do qual os receptores sejam levados a reconhecer a legitimidade de visões opostas às suas”.

Organizar as notícias em categorias, ou em editorias, para fazer referência ao jargão cotidiano da profissão, seria um procedimento que faz parte da ideologia do profissionalismo no sentido de que procura apresentar as informações da maneira mais conveniente e agradável ao interesse do público. Hall (1982) identifica esse procedimento como possível graças aos “mapas culturais” que os jornalistas traçam sobre o mundo, de maneira que as notícias produzidas por eles possam fazer sentido para a audiência e o contexto em que ela vive. A existência de tais mapas pressupõe a predominância da cultura de determinados grupos em detrimento de outros, um “consenso cultural” que possibilita também a comunicação em uma mesma linguagem, por exemplo. Os valores culturais adotados pelos meios de comunicação hegemônicos em uma sociedade corresponderiam ao que essa sociedade entende como sua própria cultura, e, para Hall (1982), excluiriam

outros mapas culturais e suas discrepâncias do “sistema central de valores” de uma sociedade.

Schudson (2003), no entanto, alerta para o fato de que é comum superestimar o papel das mídias na formação de opinião pública, já que os meios de comunicação não seriam mais que uma representação, a “ponta do iceberg” visível das influências sociais no comportamento humano, e que esconde outros fatores e atores não midiáticos. As notícias seriam uma espécie de lugar comum “para três facetas distintas da mensagem cultural, sendo que cada uma delas pode ter alguma força causal” (SCHUDSON, 2003, p. 26). A primeira faceta da notícia como mensagem cultural é a própria informação, que, ao ser distribuída para as pessoas oferece sugestões das temáticas e assuntos a serem debatidos, seria essa a sua força causal; o prestígio do local ao qual as notícias se referem ou do qual são apresentadas também seria um símbolo de força causal, a segunda faceta da mensagem cultural. Para Schudson (2003, p. 27), “o fato social bruto pode ser a aura pela qual a cobertura midiática infunde dados, e não os próprios dados” – uma maneira de legitimar a informação; a terceira faceta da notícia como mensagem cultural seria o enquadramento ou viés pelo qual um conteúdo é apresentado.

Na percepção de Schudson (2003) a informação seria a causa da notícia, enquanto que a notícia funcionaria como uma amplificadora dos fatos e visões de mundo que transmite. A mídia contribuiria com a formação da opinião pública por trazer um senso de legitimidade quando toca em determinado assunto em sua cobertura, a partir daí cresceria a tendência do mesmo tema ser discutido em rodas de conversa entre as pessoas no cotidiano. Porém, a interpretação de Tönnies (2006, p. 94) desconsidera a existência de uma opinião pública. Em verdade, existiriam dois principais tipos de opinião pública a serem conceituados no meio acadêmico: o primeiro se refere à opinião pública como entidade externa e não homogênea, representando opiniões variadas e até contraditórias que não

são necessariamente divulgadas ou expressas em algum canal; o segundo seria a opinião pública como força “uniformemente efetiva” e organizada para julgar e opinar diante de situações específicas – a votação em um plebiscito popular, por exemplo.

Quando Traquina (2005, p. 130) argumenta que as práticas profissionais consolidadas na mídia contemporânea são apoiadas na suposta missão e compromisso do jornalista com a população, demonstra como a ideia do *ethos* jornalístico acabou sendo reafirmada também pela ficção cinematográfica, na qual o jornalista é muitas vezes representado como “o guardião da democracia em emergência”. As narrativas sobre repórteres que enfrentam todos os perigos para buscar a verdade por trás dos fatos demonstrariam a utopia, ou o propósito em apogeu da profissão no mundo que está fora das telas. Se o jornalismo está ao lado da opinião pública, e considerando que ambos estão abaixo do poder repressivo, é composta uma triangulação que, para Traquina (2005), representa eloquente afirmação da teoria democrática.

Uma maneira encontrada pela British Broadcasting Corporation (BBC) de alcançar maior grau de pluralidade em suas produções jornalísticas foi acatar às ponderações feitas pelo Relatório Neil (2004), que sugeria a noção de *due impartiality* (*imparcialidade devida*) como o conceito fundante das diretrizes de imparcialidade na emissora. A expressão diz respeito à prática de uma imparcialidade que seja adequada ou apropriada “à natureza do assunto e do tipo do programa”, com a discussão que envolva quantos forem os lados da história, e que não poderia simplesmente ser alcançada apenas pelo “equilíbrio matemático, no qual cada visão é complementada por outra oposta e equivalente” (BBC, 2004, p. 27, *tradução nossa*).

A imparcialidade devida compreende que todos os programas da rede britânica deveriam ser exemplos ao mostrar que lidam com os assuntos, inclusive as pautas de interesse público, com uma “mente aberta, justiça e respeito pela verdade” (BBC, 2004,

p. 27, *tradução nossa*). O Relatório Neil indica que devem ser levados em consideração os princípios democráticos fundamentais para a construção de reportagens que estejam de acordo com a imparcialidade devida, que não firam nenhum direito humano, nem deixem de lado perspectivas sociais sobre determinado fato. Também são colocados alguns limites para a BBC, que não deve, pelo relatório, emitir opiniões próprias sobre assuntos correntes e políticas públicas.

O pluralismo, nesse sentido, como lembrado por Canela e Siqueira (2011), poderia ser pensado como um conceito de mão dupla (POLO, 2004): de um lado, o pluralismo externo, em referência à multiplicidade dos meios de comunicação que estão na sociedade e a diversidade de visões políticas que são, ou deveriam ser, fomentadas por conta dessa multiplicidade. De outro, o pluralismo interno, que simboliza as determinações e práticas de cada veículo de comunicação na busca pela pluralidade na informação, bem como o espectro da diversidade de visões de mundo representadas unicamente por esse veículo. Polo (2004) avalia que a configuração de mercado, ao colocar as empresas de comunicação como concorrentes, contribui, de certa forma, com o crescimento da diversidade de conteúdo disponível. Mas, a variedade nas fontes de informação jornalística não necessariamente engloba a pluralidade de perspectivas nas notícias. Para a autora, o pluralismo externo acaba limitado por conta da majoritária busca pela produção de conteúdo atrativo à audiência, o que enfraquece o pluralismo interno, na medida em que ambos estão ligados às relações de interesse dos proprietários de mídia.

A diversidade criada pela concorrência de mercado falha em promover o pluralismo na mídia, sugere Polo (2004), e por isso seria necessária uma intervenção de caráter regulatório que poderia administrar a concentração das influências ao pluralismo externo – a democratização da comunicação e a regulação das propriedades de mídia, por exemplo, se mostrariam como eficientes nessa proposta. No que diz respeito ao pluralismo



interno, Polo (2004) sugere que estabelecer limites aos investidores em ambientes regulamentados, além da regulação do conteúdo, principalmente em períodos eleitorais, e da programação dos canais públicos de televisão, são práticas que podem ser consideradas ferramentas reforçadas pela ação de autoridades independentes do governo.

Uma proposta que vem sendo discutida na literatura científica, e que se aplica no contexto do pluralismo interno e nas formas de produção da notícia, de acordo com o conceito delineado por Polo (2004), é a epistemologia do ponto de vista. Reportagens, entrevistas, notas, notícias, e qualquer outra produção jornalística estariam sujeitas, pela concepção da epistemologia do ponto de vista, a trabalhar também as relações marginalizadas da sociedade, presentes no sexismo, no racismo, na homofobia, nas opressões de classe, para que o ponto de vista adotado pela mídia fosse justamente o das minorias sociais e das populações que não têm seus direitos garantidos. O jornalismo continuaria a trabalhar pelo e com o interesse público geral, mas não mais abordaria temáticas “primeiramente das perspectivas das vidas dos grupos dominantes” (HARDING, 1993, p. 307, *tradução nossa*). Pela epistemologia do ponto de vista, o jornalismo daria atenção redobrada às pautas daqueles grupos que normalmente não têm espaço para que sua voz seja ouvida na sociedade.

“Para efetivamente alterar o processo normalizado de reportar notícias nas rotinas institucionalizadas existentes”, argumenta Durham (1998, p. 135, *tradução nossa*), “a epistemologia do ponto de vista requer uma saída ativa e sistemática dessas rotinas”. Abordar acontecimentos mecanicamente buscando pelos “dois lados” da moeda para serem transformados em notícia seria uma entre as rotinas que já se consolidaram como procedimentos padrão nos veículos de mídia, mas não necessariamente trouxeram benefícios ou melhoramentos na qualidade da notícia.

Quando a epistemologia do ponto de vista se torna um critério para a elaboração de pautas e textos jornalísticos, o repórter pode expandir suas técnicas de apuração porque, como explica Durham (1998), passa a ter acesso a um mecanismo que incorpora a percepção e a análise crítica de problemáticas sociais e de classe em qualquer contexto. A prática da epistemologia do ponto de vista se mostra, portanto, uma opção viável para a promoção do pluralismo nos meios de comunicação, por evitar, logo no primeiro momento, enquadramentos que não exploram a diversidade na produção da notícia.

## **2.3 Qualidade no jornalismo e desenvolvimento da mídia**

### **2.3.1 Conceitos e critérios**

A existência e funcionamento de meios de comunicação em uma sociedade não necessariamente implicam o cumprimento de funções que favorecem o ambiente democrático, tampouco implicam a existência da mídia como uma figura de proteção do interesse público. Podem representar também, como demonstrado pelo aporte teórico acerca das configurações da economia política da comunicação, interesses de instâncias corporativistas e mercadológicas em reproduzir determinada visão de mundo.

Segundo Bertrand (2002), o conceito de qualidade no jornalismo diz respeito à mídia que serve aos cidadãos e que firma compromissos com o avanço da democracia, que aceita e trabalha para que a diversidade e a pluralidade de seu público sejam atendidas de maneira correspondente. A fim de suprir não só os desejos, mas também as necessidades desse público, caberia aos meios de comunicação investir na busca do aperfeiçoamento de suas ferramentas e práticas, bem como encontrar novas maneiras de produzir, transmitir e compartilhar conteúdo informativo.

Desde a segunda metade do século XX a qualidade tem sido preocupação crescente nas indústrias, e, de acordo com Christofolletti (2010), por ser cada vez mais visto como um diferencial de mercado, o conceito foi vinculado à padronização de técnicas e de processos como sinônimos de excelência. A qualidade no jornalismo, dessa maneira, pode ser entendida sob três principais perspectivas: a primeira, da qualidade como diferencial competitivo; a segunda, da qualidade como cultura organizacional; e a terceira, da qualidade como responsabilidade.

Pelo primeiro enfoque, a qualidade seria o meio pelo qual uma empresa consegue se destacar em comparação com outras do mesmo ramo, por promover a ideia de zelo, atenção e melhor tratamento das mercadorias, passando a imagem de superioridade de seus produtos. Conseqüentemente, a empresa que investe em qualidade traria para si mais clientes dispostos a consumir e ter confiança naquilo que compram.

O segundo sentido da qualidade abrange a criação de critérios de produção de uma mercadoria como incentivo à cultura organizacional nas empresas, que “padroniza procedimentos, reduz desperdícios, otimiza recursos e atende rapidamente às demandas que recebe” (CHRISTOFOLLETTI, 2010, p. 14).

A terceira perspectiva trata da responsabilidade social, no caso do jornalismo, da mídia, com o viés da qualidade colocando ênfase sobre os procedimentos de apuração, de escrita, o acompanhamento da recepção do público e consideração de seus feedbacks na formulação e reformulação das rotinas produtivas.

Em oposição ao que Traquina (2005) define como característica do jornalismo, a de atividade que estaria mais orientada a tornar públicos os acontecimentos do que a trabalhar as problemáticas em torno deles, o conceito de qualidade jornalística aponta justamente a discussão das problemáticas e contextos como forma de produzir uma cobertura noticiosa que apreende as particularidades dos diferentes nichos do público. A apuração

que segue critérios de qualidade está atenta às problemáticas além dos acontecimentos e, portanto, compreende a noção de responsabilidade social da mídia por estar também atenta não somente às necessidades, mas aos direitos de seus leitores, ouvintes e telespectadores, e das populações em situação de vulnerabilidade social que constituem parte desse público.

À medida que o desenvolvimento tecnológico desencadeia a expansão e a segmentação do mercado de mídia em diversas plataformas, a propriedade dessas empresas parece convergir sob um mesmo leque de grandes corporações que, muitas vezes, não têm experiência ou intenção de trabalhar com o jornalismo como serviço ao público, mas sim, de guiar veículos de comunicação com fins de lucratividade. Schudson (2003) questiona até que ponto a alta e rápida comercialização da notícia contribui para que a inclusão do público seja mantida como valor e objetivo da profissão. Nesse sentido, a visão do público como *stakeholder* (CERQUEIRA, 2010) pode fomentar dualidades que envolvem a inclusão do público como audiência, ou seja, a consideração de seus interesses unicamente por ser ele consumidor, e a inclusão do público como população em exercício da cidadania, que engloba o compromisso do jornalismo como instituição.

Evidentemente, o fator confiança é decisivo para o público na hora de escolher por onde se informar, quase como se os consumidores de informação precisassem de um selo ou atestado de qualidade, analisa Bertrand (2002), para comprovar a credibilidade e legitimidade do veículo. O direcionamento dos meios de comunicação para uma espécie de produtivismo da notícia acompanhou a aceleração em escala global do ritmo de fabricação das indústrias e das transações dos mercados. Com menos tempo em mãos para fazer o seu trabalho, os jornalistas passaram, ao mesmo tempo, a lidar com maior quantidade de matéria-prima disponível, os acontecimentos são mais facilmente popularizados

e “se espalham” antes mesmo de virar notícia no jornal, que se vê inclinado a cobrir uma grande demanda de pautas por já estarem elas mesmas permeando o debate público.

As transformações nas rotinas produtivas teriam contribuído para que a qualidade do conteúdo decaísse, uma vez que estaria mais voltado para a produção da informação como entretenimento e como sensacionalismo, e, dessa forma, constituiria um meio para atrair mais audiência baseado na satisfação de suas curiosidades e interesses pontuais. Paralelamente, surge a contradição de que as pessoas, apesar de consumirem informação como nunca, têm questionado a veracidade das notícias transmitidas pelos meios de comunicação.

Se analisado por meio de uma retrospectiva que coleta desde a primeira edição da Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), organizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o grau de confiabilidade dos brasileiros na mídia apresenta uma variação, no mínimo, curiosa. Ao questionar os entrevistados, são elencadas categorias que sugerem gradações de confiança como formas de resposta possível: “confia sempre”, “confia muitas vezes”, “confia poucas vezes” e “nunca confia” entre as opções de resposta única e estimulada. Na edição de estreia da pesquisa, os jornais impressos foram avaliados como os mais confiáveis – 19% das pessoas afirmaram confiar sempre em suas notícias, enquanto que 34% afirmou confiar na maioria das vezes. As notícias de rádio e televisão foram avaliadas em patamares parecidos, 18% das pessoas confiam sempre no que é dito durante a programação, e aproximadamente 32% confiam muitas vezes.

No ano seguinte, a Pesquisa Brasileira de Mídia revelou uma queda de um ou dois pontos percentuais nas categorias de análise da confiança na mídia (SECOM, 2015). Em vez de responder que sempre confiavam nas notícias, as pessoas afirmaram confiar muitas vezes. Já na pesquisa de 2016, é possível observar um aumento que se não é praticamente dobrado, é de discrepância considerável em comparação aos valores constatados

anteriormente. A confiança nas notícias dos jornais impressos, que em 2015 é medida em 18% e 40% de acordo com as respostas afirmativas à categoria “confia sempre” e “confia muitas vezes”, está na casa dos 30% para ambas em 2016. Nas notícias de rádio e televisão, o nível de confiança do brasileiro – considerada as mesmas categorias – está entre 26% e 29% (SECOM, 2016).

Valores que podem ser considerados baixos em 2014 e 2015, mas que sem dúvida crescem de maneira relevante em 2016 e representam um aumento na confiabilidade dos brasileiros nas notícias das plataformas impressa e da radiodifusão. As notícias de sites, redes sociais e blogs ainda apresentam baixo grau de confiança, e pode, inclusive, ser observada uma queda nas respostas afirmativas à categoria “confia muitas vezes” para dar lugar ao aumento do número de entrevistados que confiam poucas vezes nesse tipo de conteúdo (SECOM, 2015; SECOM, 2016). Ainda assim, embora seja nítido o crescimento da confiança nas notícias veiculadas nos meios de comunicação considerados mais tradicionais, os números não negam a realidade de que apenas um terço da população se sente totalmente confortável para acreditar na informação que é produzida pelo jornalismo brasileiro.

Em caráter comparativo e para fins de entendimento do contexto midiático Brasil - Reino Unido trabalhado nesta dissertação, é possível tomar como exemplo a pesquisa realizada pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo em parceria com a British Broadcasting Corporation (BBC) e o Media Center Poll no ano de 2015. No total, foram colhidas respostas em formulários online de entrevistados em dez países (Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Egito, Alemanha, Índia, Indonésia, Nigéria, Rússia e Coreia do Sul) sobre seu grau de confiança nas instituições.

No Reino Unido, a pesquisa apurou que cerca de 51% das pessoas entrevistadas afirmaram confiar na mídia de uma maneira generalizada, enquanto que 64% delas

afirmaram confiar preferivelmente nos veículos que representam sua escolha como fontes de informação (REUTERS, 2015). A categorização que sugere dois tipos de confiança, a confiança geral na mídia e a confiança nas “fontes próprias” elegidas por cada indivíduo reflete uma tendência significativa captada na edição anterior da pesquisa, realizada aproximadamente dez anos antes: uma em cada quatro pessoas declarou abandonar determinada fonte de notícias por perder a confiança em seu conteúdo (REUTERS, 2006). O estudo anterior avaliou a confiança dos britânicos na mídia em 47% (REUTERS, 2006), a partir disso, pode-se constatar um crescimento válido no índice de confiança nas notícias no Reino Unido.

Outro fator observável na pesquisa do Instituto Reuters é a discrepância dos números em relação à confiança nas notícias no Brasil, quando comparados àqueles apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia do mesmo ano. Nesta última, pode-se dizer que há uma soma avaliável de 58% (SECOM, 2015) relativa às respostas que simbolizam certo grau de confiança dos brasileiros na mídia – representadas nas alternativas “confia sempre” (18%) e “confia muitas vezes” (40%). Nos resultados obtidos pela pesquisa europeia, a confiança dos brasileiros na mídia de maneira geral está na casa dos 62%, e a confiança em veículos selecionados como fontes particulares de informação representaria 70% da população (REUTERS, 2015). Há de se considerar as diferenças na amostragem de cada estudo, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 tem seu tamanho total de amostra nacional fixado em 18.312 entrevistas, enquanto que o Instituto Reuters engloba cerca de 24 mil pessoas em dez países diferentes, o que representa, de acordo com os dados fornecidos, 2091 pessoas brasileiras e 2313 pessoas britânicas entrevistadas. É interessante também pontuar que o estudo do instituto afirma trabalhar somente a “área urbana” do Brasil, o que talvez sirva como uma justificativa para as diferenças observadas – como explicitado no documento da pesquisa, a amostra não é representativa em escala nacional,

reflete apenas a realidade das pessoas mais ricas e mais conectadas em comparação com a média da população.

Em ambos os países, no entanto, a confiança da população na mídia tende a ser maior do que a confiança nas instituições governamentais, o que, segundo a pesquisa Trust Barometer 2017, também pode ser constatado em nível global (EDELMAN SIGNIFICA, 2017) – denúncias de corrupção, períodos de instabilidade política, financeira, e acontecimentos similares são fatores a serem considerados nesse quesito. Especificamente no caso brasileiro, é possível elaborar algumas hipóteses que poderiam explicar o notável crescimento percentual da confiança nas notícias verificado pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, após períodos de baixa e a queda observada de 2014 para 2015.

Pode-se dizer que jornalismo brasileiro passou por situações das quais há muito estava desabitado, as manifestações populares no ano de 2013 pela tarifa zero no transporte público, e no ano de 2014, com demais pautas pela educação e contra a corrupção englobadas, foram as primeiras grandes mobilizações nacionais desde as Diretas Já dos anos 1980. O fato de a cobertura da mídia na época ter sido avaliada como enviesada, e por consequência de baixa qualidade, por estudiosos da área (MARICATO; et al., 2013), seria de impacto considerável na percepção de confiança dos brasileiros nas notícias – ainda porque, estes mesmos, se presentes nas manifestações, saberiam identificar possíveis relações de omissão e/ou relevância inadequadas nas reportagens. Depois, o aumento no índice de confiança observado em 2016, pode ser creditado à narrativa midiática do processo do impeachment de Dilma Rousseff, que, acompanhada do desenrolar das denúncias da “Operação Lava Jato”, construiu no noticiário o que poderia ser tido como um verdadeiro guia para a conscientização democrática.

Worlds of Journalism Study procurou avaliar os níveis de confiança dos próprios jornalistas diante das instituições atuantes na sociedade, o interessante é que a qualidade



das notícias, para os profissionais que as produzem, parece ser menor do que quando avaliada pela população. Dos jornalistas brasileiros que responderam ao questionário, 20,5% (WJS, 2017) afirmaram confiar nas notícias completamente ou pelo menos na maioria das vezes. Em comparação com dados da mesma pesquisa no Reino Unido os números são semelhantes, 21,1% dos jornalistas britânicos afirmam confiar na mídia.

Parece razoável afirmar que o conhecimento interno dos modos de produção da notícia implica a alteração no grau de confiabilidade dos jornalistas quando comparado ao disposto pelos “cidadãos comuns”, que percebem com maior entendimento e facilidade a faceta externa do noticiário. A propriedade que os profissionais da notícia teriam ao avaliar a qualidade do seu produto seria, dessa forma, um tanto mais condizente com a realidade vivenciada nos bastidores da notícia, do que aquela vinda dos receptores do conteúdo. O público, nesse sentido, não poderia deixar de ser considerado uma categoria de extrema importância na análise de qualidade do jornalismo, uma vez que é ele mesmo o destinatário do serviço prestado, mas, não poderia avaliar, sem uma participação nos ambientes de produção da notícia e sem a abertura ao diálogo por parte dos veículos de comunicação, os trâmites burocráticos e procedimentos de busca da qualidade que compõem o cotidiano das redações jornalísticas.

As condições de trabalho consideradas favoráveis pela literatura para o melhoramento da qualidade no jornalismo perpassam a discussão da infraestrutura (PU-DDEPHATT, 2011) dos meios de comunicação, conseqüentemente, das suas configurações de regulação e autorregulação. Em seus Indicadores de Desenvolvimento da Mídia, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) avalia as instâncias públicas como órgãos capazes de promover uma mídia caracterizada pelo pluralismo e pela diversidade, a partir do estabelecimento de leis restritivas à atuação das empresas de comunicação. Dispositivos legais que, no entanto, devem ser aplicados

unicamente com o fim de criar e fomentar as ferramentas necessárias para a consolidação de um ambiente de mídia democrático (UNESCO, 2010) o que inclui a equiparação das condições de trabalho nas mídias públicas, privadas e também comunitárias.

Nessa hipótese, a autoridade reguladora seria de imprescindível independência do Estado para agir de forma isenta na proteção da liberdade de expressão e da liberdade de imprensa, com a concessão de licenças, criação e aplicação de padrões de qualidade e regulação contra a concentração de propriedade (MENDEL; SALOMON, p. 12, 2011). A exemplo do que acontece no Reino Unido com o Office of Communications (Ofcom), uma das 49 agências reguladoras de radiodifusão independentes da Europa, na contagem de Mendel e Salomon (2011). O Ofcom atua em território britânico ao estabelecer códigos e padrões que devem ser seguidos pelas emissoras, ao apurar eventuais críticas e denúncias feitas pela população.

As instâncias de atuação pública podem contribuir para o melhoramento da qualidade da mídia, com medidas regulatórias que incentivem a busca de maior equidade, diversidade e pluralidade nas coberturas jornalísticas. Para além das regulações de aspectos externos de propriedade e conteúdo, seria essencial uma prática autorregulatória efetiva, ou seja, que não administrada por autoridades e órgãos específicos, mas coordenada pelo próprio veículo de comunicação a fim de refletir a diversidade existente na sociedade e estabelecer seus padrões de qualidade (UNESCO, 2010).

Como plataforma para o discurso democrático, a mídia teria, segundo os indicadores da Unesco (2010), que atender à ampla gama de interesses de diversos grupos específicos, abordar opiniões do público geral, manter atenção aos setores em situação de vulnerabilidade social e canais de diálogo, bem como de prestação de contas, abertos para todo o público. Na preocupação com a representatividade, a qualidade do jornalismo deve estar também presente no processo de produção da notícia, com essa diversidade colocada

nas práticas empregatícias das empresas de comunicação – jornalistas mulheres, negras, negros, e demais pessoas que representem minorias étnicas, linguísticas, religiosas.

Os níveis de confiança da população na mídia estão entre os Indicadores de Desenvolvimento da Mídia (2010) apontados pela Unesco, e tenderiam a subir de maneira diretamente proporcional à qualidade das notícias. Por parte do público, a sensação de que a mídia teria verdadeira preocupação com suas causas, reivindicações e necessidades, traria a percepção dos jornalistas como aliados da população. Ainda que as pesquisas realizadas demonstrem períodos de queda e períodos de crescimento nesse quesito, a confiança na mídia é um fator subjetivo que precisa ser trabalhado com cuidado. E ainda que atualmente os meios de comunicação contem com a participação de uma população que se mostra mais ativa nas plataformas disponíveis para o diálogo, principalmente a internet, há aquelas pessoas que sequer têm acesso à rede para participar das discussões e se informar por outros canais – necessidades que não deveriam ser negligenciadas pela mídia (UNESCO, 2010).

Percebe-se que a questão da qualidade jornalística se desdobra, na verdade, em uma discussão mais abrangente do que até mesmo os profissionais da comunicação imaginam. Em pesquisa realizada por Christofolletti (2010) com 22 jornalistas atuantes em todo o Brasil, poucas foram as respostas que demonstraram nítido conhecimento sobre o tema. A qualidade parece estar, para os entrevistados e entrevistadas, muito mais presente na cultura organizacional da empresa de comunicação, como um instrumento de otimização das rotinas produtivas, do que nas não tão frequentemente lembradas práticas direcionadas para o sentido de responsabilidade social com o público.

Jornalistas brasileiros e gestores das empresas de mídia estão colocados em meio à contradição entre oferecer ao público o que ele quer e o que ele precisa, prestar um serviço público e ao mesmo tempo produzir conteúdo atrativo, muitas vezes aproximado

do infoentretenimento, para captar audiências e, assim, atrair anunciantes. A “heterogeneidade do pensamento das cúpulas diretivas na imprensa nacional” avaliada por Christofolletti (2010, p. 30) chega ao ponto de poder definir a qualidade jornalística tanto como a função de apresentar aos leitores, ouvintes e telespectadores uma interpretação dos fatos noticiados, quanto o completo oposto disso, a qualidade jornalística no fornecimento estrito de informação, e não opinião – da ideia de imparcialidade que deixa para quem recebe o livre entendimento sobre aquilo que foi noticiado. O autor, então, coloca o questionamento: se os próprios jornalistas e editores não têm a devida compreensão do conceito de qualidade no jornalismo, de que forma poderiam encontrar caminhos que levem à sua aplicação efetiva?

Procedimentos de controle de qualidade podem ser adotados nos meios de comunicação a nível interno e externo, seja com a finalidade de aperfeiçoar metodologias de produção, o conteúdo ou de melhor atender às necessidades do público. São os instrumentos de responsabilização da mídia que, no trabalho desenvolvido por Bertrand (2002, p. 33), representam meios não-governamentais que podem ser aplicados nas empresas, com o objetivo de incentivar ou “induzir a mídia a prestar bons serviços públicos”. Nessa perspectiva, a qualidade seria vista como uma finalidade, uma nova meta para os jornalistas, talvez a subverter ou superar as ideias de objetividade e imparcialidade. Entretanto, meta que é também parte de um processo complexo, fragmentado, lento e gradual. Para Christofolletti (2010, p. 43), “aceitar a qualidade como processual”, no contexto das muitas interpretações do conceito por profissionais brasileiros, “é um bom passo na direção da evolução de processos e produtos”.

Os instrumentos de responsabilização da mídia, em inglês *media accountability instruments* (MAIs) são classificados por Bertrand (2002) como a) internos: códigos de ética, carta do editor, espaço de correção de erros, pesquisa sobre os leitores, comitê da

redação; b) externos: projetos de mídia alternativa, pesquisas sem fins lucrativos, crítica de mídia nas comunicações de massa; grupos de consumidores de mídia, incentivos à criação de projetos sociais e ONGs; c) cooperativos: presença de ombudsman, encontro com o público, carta ao editor, realização de eventos e conferências para o estímulo do debate participativo sobre o jornalismo, prêmios e recompensas a reportagens, entre outros.

As diretrizes profissionais contempladas pelo estabelecimento desses instrumentos se alinham ao argumento traçado por Puddephatt (2011), que reforça o caráter autorregulatório presente em códigos editoriais e demais elementos. Os MAIs se constituem como uma responsabilidade das empresas para serem criados e efetivamente colocados em prática. No entanto, isso não impede a configuração de arranjos criativos em localidades com agências reguladoras de mídia já atuantes, que podem ser alinhadas a formatos autorregulatórios administrados em cada veículo de comunicação – como acontece no Reino Unido.

Críticas de mídia são outro componente externo dos MAIs que podem contribuir para o monitoramento da qualidade das notícias. Observatórios de mídia, sites e blogs especializados na análise do conteúdo jornalístico tendem a contribuir para a formação de um pensamento crítico sobre o mundo da informação. Christofolletti (2010) atenta para o fato de que apesar de a crítica de mídia ser incipiente no Brasil, cresce o reconhecimento entre os jornalistas e os observatórios de mídia, cada vez mais disseminados para fora das universidades. A prática estaria relacionada não só com o setor das comunicações, mas com o próprio contexto político e econômico do país na medida em que este influenciaria o desenvolvimento de infraestruturas para a autorregulação e do debate acerca de uma “cultura de responsabilização da mídia” (FENGLER et al., 2015).

A qualidade jornalística se mostra como um campo a ser explorado em suas variadas ramificações, que nem sempre passam pelo crivo do mercado para trazer à tona aspectos da responsabilidade social da mídia com o público. Se, por um lado, a expectativa da lucratividade pode ser um incentivo às empresas de comunicação para direcionar recursos para a implementação dos MAIs, por outro, pode também falhar na busca da qualidade justamente no caso de se ter como prioridade o retorno financeiro, e não a representatividade dos interesses e necessidades da população e a pluralidade de suas narrativas.

Para que sejam incorporadas medidas autorregulatórias eficazes para o avanço da qualidade jornalística, se não de maneira unânime, pela maioria das empresas, seria necessário “criar incentivos para as companhias midiáticas investirem em *media accountability*”, o que, segundo Fengler et al. (2015, p. 262), representaria “um forte compromisso político”. Caberia, portanto, às agências e órgãos ligados ao setor midiático fomentar as práticas em busca do melhoramento na qualidade do jornalismo, com devido enfoque e reconhecimento do caráter de serviço público da comunicação.

### **2.3.2 Sistemas de gestão**

Para que as especificações colocadas na ordem da responsabilidade social da mídia tenham o suporte necessário e virem a se tornar uma realidade nas sociedades contemporâneas, a informação que circula nas plataformas midiáticas teria de ser amplamente acessível e divulgada de acordo com os conceitos de pluralidade e diversidade no jornalismo. O direito de informar, de se informar, e de ser informado são contemplados, bem como as liberdades de expressão e de imprensa garantidas, na medida em que as

empresas de comunicação assumem práticas direcionadas para a qualidade dos serviços prestados à população.

Tais procedimentos acabam por enfatizar a busca da qualidade no jornalismo, sendo embasados no escopo do Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, sobre o direito à liberdade de opinião e de expressão de todas as pessoas, e à liberdade de procurar, receber e transmitir informações. A equidade nos modos e condições de vida nas diferentes sociedades almejada na declaração estaria, nesse sentido, relacionada ao exercício de mídia democrático e inclusivo – atento, portanto, às especificações da qualidade jornalística.

Na definição da norma ISO 9000, qualidade é o grau em que um produto, ou um conjunto de características inerentes, satisfaz a requisitos pré-estabelecidos (ABNT, 2000). O controle de qualidade na produção de bens e serviços adquiriu considerável status de importância nos setores administrativos da indústria e do mercado, prática que viria a se refletir nas comunicações a partir da segunda metade do século XX com os primeiros manuais estilísticos, que, de início, não representaram grandes aprofundamentos e transformações. Manuais de redação foram elaborados na tentativa de padronizar rotinas e processos, em conformidade com as perspectivas de outras áreas do comércio que também buscavam atingir a excelência técnica e, por consequência, a expansão do caráter competitivo dos negócios. Apesar de contribuir para a manutenção do cuidado com a linguagem e com o texto, o foco na sinalização de regras de escrita deixa de lado a convenção das demais práticas profissionais para os repórteres. Como aponta Christofolletti (2010), os manuais logo se mostraram insuficientes para o aperfeiçoamento do jornalismo como serviço que abrange não somente a esfera textual, mas também aspectos sociais e políticos do comportamento profissional dos jornalistas dentro e fora da redação.

Sistemas de gestão da qualidade são desenvolvidos para a supervisão e administração da efetividade de procedimentos que buscam o melhoramento dos serviços oferecidos por determinada empresa. “A implantação de sistemas de qualidade implica na concepção de parâmetros de análise, na construção de processos de avaliação e acompanhamento”, discorre Christofolletti (2010, p. 14), o que se traduz “em esforços de normatização e redução de falhas, e na permanente formação dos recursos humanos para a qualidade”. A qualidade no âmbito empresarial se ramifica em diferentes sentidos: pode ser encarada como um diferencial competitivo, pode ser ferramenta de cultura organizacional para padronizar procedimentos internos, e pode, também, se encaixar no que Christofolletti (2010) classifica como fator estratégico da Responsabilidade Social Empresarial, que aumentaria a visibilidade da empresa em relação ao público-alvo. “No entremeio dessas preocupações, pouco vem à tona sobre as discussões acerca de critérios avaliativos de coberturas jornalísticas”, aponta Christofolletti (2010, p. 14), “entre outros aspectos efetivamente importantes para o jornalismo”.

Diferentemente do que aconteceu em outras áreas, que rapidamente incorporaram a gestão da qualidade como maneira de otimizar suas rotinas produtivas e fazer crescer as margens de lucratividade, no jornalismo essa cultura atravessa a discussão que constitui luta histórica da profissão: a liberdade de imprensa colocada como refratária e improvável diante de qualquer tipo de controle. Tanto por isso, não há atualmente uma unificação de métodos, técnicas e padrões de qualidade estabelecidos e respeitados internacionalmente para as mídias informativas e de entretenimento, como existe, por exemplo, para o controle de qualidade de alimentos ou produtos eletrodomésticos vendidos em uma loja.

Os manuais de redação que a princípio foram limitados à padronização estilística das reportagens começaram a abranger outras situações cotidianas da profissão, o que poderia ser explicado como uma reação ao aumento nos números da concorrência no



mercado e à consequente avaliação e comparação, por parte do público, entre as publicações que lhes são ofertadas – uma tentativa de valorizar o veículo de comunicação por meio de diferenciais competitivos. Se vistos como um dos pilares para a gestão da qualidade nas empresas jornalísticas, os manuais de redação poderiam ilustrar o desenvolvimento e avanço das práticas em direção à qualidade através da sua própria evolução como documentos que reconhecem e discutem as necessidades dos diferentes grupos atuantes no entorno midiático. Para Bertrand (2002), os únicos atores que deveriam dispor sobre tais especificidades seriam os diretamente envolvidos: os “produtores” das notícias e aqueles que a recebem.

Como plataformas de planejamento para a atuação dos jornais, os manuais de redação mais recentes trabalham desde as regras gramaticais e estilos narrativos preferencialmente adotados nesta ou naquela publicação, até os mais delicados trâmites que estão igualmente ligados ao cotidiano do jornalista: o diálogo com o público, as relações com fornecedores, patrocinadores, concorrentes, e as relações entre os próprios repórteres, editores, e demais cargos que convivem no mesmo ambiente de trabalho (CHRISTOFOLETTI, 2010). Caprino (2002) apresenta a normatização de estilo, a orientação do comportamento profissional adequado em um veículo, a divulgação da política editorial de um veículo, bem como o incentivo à divulgação do nome do jornal e ao estreitamento de relações com o público como alguns dos pontos mais frequentes nos manuais de redação.

Apesar de representarem mudanças significativas nos modos de produção da notícia, com o aperfeiçoamento e padronização de técnicas, na deontologia profissional interna e externa, os manuais de redação por si só não garantem o cumprimento das normas que pretendem ser um passo importante em direção à qualidade no jornalismo. Seria possível avaliar que os documentos que pretendem implementar novas práticas nos meios de comunicação, no sentido de trazer uma proximidade ao exercício de valores democráticos

e da responsabilidade social da mídia, são agentes transformadores em potencial que podem ser melhor efetivados se acompanhados de outras políticas dentro de sistemas de gestão. Como propõe Cerqueira (2010, p. 14), a busca pela qualidade na produção de informação ocasionaria o retorno do jornalismo aos seus fundamentos, “sua submissão inegociável à verdade factual e à verificação de fidedignidade de suas fontes de informação”, a partir do momento em que as pessoas comuns são inseridas em novos espaços de diálogo e participação nas mídias.

A contradição entre o que é almejado para os rumos da profissão e o que de fato acontece é apontada quando Guerra (2010) lista fatores que poderiam explicar a falta de adesão das empresas de mídia, em comparação com demais setores do mercado, às práticas voltadas para a gestão da qualidade. A existência de um mercado razoavelmente competitivo, mas que não favorece a promoção e evidência dos diferenciais e vantagens, em relação à concorrência, deste ou daquele veículo, é um dos fatores. Um jornal pode ter um manual de redação e seguir todos os passos nele desenhados, e não ter a mesma popularidade ou retorno financeiro de uma publicação direcionada à cobertura tendenciosa das particularidades das vidas de pessoas públicas. Outro fator considerado é a dificuldade na construção de “parâmetros e referenciais seguros, precisos e fortemente consensuais para a medição rigorosa dos produtos jornalísticos” (GUERRA, 2010, p. 13).

Além disso, há uma característica do campo jornalístico, ou de sua cultura profissional e empresarial, como coloca Guerra (2010), de ser avesso às possibilidades de mecanismos de controle. A dificuldade de estabelecer parâmetros de avaliação e padrões de qualidade consensuais entre os profissionais viria de um papel adversarial (HERSCOVITZ, 2004) que os jornalistas teriam tomado para si em relação às instâncias de autoridade e de poder, especificamente o público, que seriam vistas quase como obstáculos a

serem ultrapassados, e não como instituições que poderiam compor projetos de mídia conjuntamente.

A gestão da qualidade nos meios de comunicação pode ser considerada, portanto, um fenômeno que é passível de se desenvolver a partir de iniciativas isoladas, que não contemplam de maneira uniforme a totalidade do mercado da imprensa e da radiodifusão. Justamente no caso brasileiro de ausência de agências reguladoras, as iniciativas pela qualidade na mídia podem acontecer e produzir resultados de maneiras distintas em cada localidade. Um jornal do sul de Minas Gerais pode adotar determinados sistemas de gestão que se mostrem efetivos para o melhoramento de sua qualidade, enquanto que outro no Mato Grosso pode não perceber os mesmos benefícios.

Rothberg (2010) sugere que as disposições acerca da qualidade jornalística de um país, como o estado em que se encontram tais políticas, os graus de regulação ou autorregulação estabelecidos formalmente, não podem ser dissociadas das características de seu sistema político. Nesse sentido, não só os meios de comunicação podem ser responsabilizados se “em um dado país, a ética e a pluralidade como valor editorial têm dificuldade de se afirmar na prática jornalística” (p. 16), já que as instituições e a cultura política podem assumir um peso até mais relevante no contexto.

Em regimes autorregulatórios, quando a empresa de comunicação é responsável por determinar pormenores de sua própria administração legal e corporativa, os sistemas de gestão da qualidade podem se apresentar das mais variadas formas. E podem, inclusive, estar presentes na adoção de procedimentos caracterizados por Bertrand (2002) como instrumentos de responsabilização da mídia que integrariam amplos sistemas de gestão. Elaborar e seguir manuais de redação, códigos de ética e de conduta, criar o cargo de ombudsman nas redações, criar e acompanhar conselhos de leitores sobre as publicações jornalísticas, fomentar a realização de fóruns de crítica de mídia, acompanhar a recepção

e opinião do público, entre outros, são meios de incentivar o crescimento de uma cultura profissional voltada para a gestão da qualidade no jornalismo. Mas que, em regimes estritamente autorregulatórios de mídia, não se constituem como articulações obrigatórias para as empresas. É a lógica de freios e contrapesos apontada por Rothberg (2010): criar e gerir um sistema de qualidade implica adotar práticas para alcançar a transparência. Prestar contas para a sociedade e a própria mídia é um dos fatores importantes nesse processo, que pode ser calcado na existência dos MAIs.

Devido à complexidade dos processos que sustentam o conceito de qualidade jornalística, tanto no que diz respeito às definições teóricas, suas interpretações por cada veículo de mídia e por cada profissional, quanto em relação às maneiras de ser colocado em prática, a implantação de sistemas de gestão depende de recursos humanos e financeiros significativos. A presença dos MAIs no mercado de trabalho representa uma amostra de como as condições econômicas de empresas de comunicação podem afetar sua dedicação ou disponibilidade para efetivar tais procedimentos. Segundo dados coletados por Christofolletti (2010) em pesquisa com 22 gestores e executivos de mídia no Brasil, 2/3 dos entrevistados afirmaram promover ações de acompanhamento da opinião pública sobre o serviço oferecido. O número pode parecer promissor, mas reflete uma realidade desigual na medida em que o engajamento com o público pode ocorrer de diferentes formas, desde a disponibilização de canais, como um e-mail ou telefone, o recolhimento de reclamações e sugestões de assinantes e pesquisas de satisfação, até a criação de Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) e conselhos estruturados com participação do público.

O exercício de crítica de mídia, nesse sentido, é colocado por Guerra (2010) como a natureza básica da gestão de qualidade e que apresenta algumas limitações ligadas ao fato de nem sempre ser reconhecido pelos profissionais da comunicação criticados, à

insuficiência de métodos claros e confiáveis e à falta de investimentos. Na tentativa de superar as dadas problemáticas, pesquisadores da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoi) atuantes no projeto Indicadores de Desenvolvimento da Mídia, fomentado pela Organização das Nações Unidas para a Ciência, a Educação e a Cultura (Unesco), traçam a proposta de entender a delimitação de indicadores de qualidade jornalística aliada à prática de sistemas de gestão, como um fator de auxílio no monitoramento das organizações jornalísticas. A combinação contribuiria a nível interno, ao facilitar a visão das empresas de mídia sobre suas características desejáveis, proposição de metas e análise de particularidades a serem evitadas em suas rotinas produtivas, bem como a nível externo, no trabalho de grupos que acompanham a qualidade dos veículos de comunicação, observatórios de mídia e demais agências especializadas. O estudo é composto por quatro trabalhos complementares. Enquanto em Rothberg (2010) e Christofolletti (2010) há um levantamento e sistematização das visões de jornalistas brasileiros sobre a qualidade, Guerra (2010) e Cerqueira (2010) trazem reflexões na tentativa de conceber uma matriz de indicadores para verificar a qualidade jornalística.

Nos indicadores de qualidade da Unesco, são propostas cinco categorias com disposições sobre aspectos jurídicos, administrativos, de propriedade, de conteúdo e de condições de trabalho no contexto midiático. É considerada favorável ao desenvolvimento democrático dos meios de comunicação a sociedade em que a) o direito à informação; b) a liberdade de expressão; c) a independência editorial; e d) os direitos dos jornalistas são garantidos em lei e respeitados na prática. A formulação de políticas públicas relativas à mídia se consolidaria a partir de um diálogo amplo e deliberativo com a população e organizações da sociedade civil (UNESCO, 2010).

Para a regulação da radiodifusão, os indicadores-chave dizem respeito às garantias legais da independência do sistema regulatório, órgãos e membros – a prestação de contas

à população teria de ser constante para assegurar o pluralismo de mídia. O desenvolvimento democrático da comunicação estaria aliado à atuação do Estado como meio de assegurar o cumprimento de medidas, sejam elas regulatórias ou autorregulatórias, para a promoção da pluralidade. A operação de sistemas de gestão da qualidade baseados nos indicadores da Unesco seria possível, portanto, através de um conjunto de práticas passíveis de adoção nas instâncias públicas e privadas da sociedade.

Há iniciativas de organizações independentes que atuam na mobilização e na gestão do ramo de cultura organizacional de empresas, e propõem medidas de responsabilidade social e manutenção da qualidade dos serviços para parceiros e clientes.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social tem como uma de suas políticas o desenvolvimento democrático da mídia. Como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), o instituto trabalha como uma organização não-governamental criada por iniciativa privada e que, pela posse de certificado do poder público federal, tem firmado o compromisso com determinados requisitos e com a transparência administrativa. Na publicação de seus Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) para o setor de Jornais, há apoio de entidades como o Conselho Executivo de Normas Padrão (CONEP), A Rede Ethos de Jornalistas (REJ), o Observatório da Imprensa, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e a Associação Brasileira de Imprensa. Estas entidades pretendem estimular empresas de comunicação a utilizar os indicadores como ferramenta de autodiagnóstico de práticas de sustentabilidade e como “um orientador para o aprimoramento de ações futuras”. A autoanálise pode ser feita por meio do preenchimento dos indicadores em link oferecido no site<sup>2</sup> do Instituto Ethos.

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://indicadores.ethos.org.br>.

Organizados em forma de questionário, os indicadores Ethos-ANJ estão dispostos em sete temas: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade. Colocados como ferramentas de comprometimento com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável, os temas são adequados a quatro diferentes estágios (ETHOS-ANJ, 2008) que seriam indicadores de profundidade e da avaliação dos níveis de desempenho em cada empresa.

As relações colocadas como indicadores de responsabilidade empresarial dos meios de comunicação não estão limitadas às dinâmicas profissionais internas e ao diálogo com a população como audiência consumidora. Além dos aspectos da governança corporativa, dos compromissos éticos e deontológicos, a responsabilidade social no setor midiático abarca relações de transparência com a sociedade, em âmbito social, político e econômico. Entre os componentes desse sistema estariam a) a existência de códigos de conduta e/ou declaração de valores elaborados por comitês específicos e que contemplem todas as instâncias de atuação da empresa; b) a divulgação da linha editorial; c) a existência de uma auditoria externa para avaliar a recepção; d) a formação de conselhos administrativos e consultivos independentes; e) a afirmação de compromisso público contra práticas desleais de concorrência; f) a utilização de estudos, pesquisas e o apoio de especialistas para melhor fundamentar a resolução de dilemas éticos, socioambientais e relativos a direitos humanos.

Os Indicadores Ethos-ANJ buscam incentivar a incorporação e o enraizamento de medidas em favor de um “balanço social”, da pluralidade e da diversidade em todas as instâncias na cultura organizacional das empresas de comunicação. A elaboração de relatórios sobre o impacto de atividades econômicas, sociais e ambientais, constituiria uma gestão participativa e dialética com os diferentes atores envolvidos na produção da notícia

e nas demais funções desempenhadas que possibilitam a existência e continuidade desse processo.

A empresa de comunicação que decidir se adequar ao proposto pelos indicadores assume compromisso com o desenvolvimento de seus profissionais contratados, como jovens aprendizes, mulheres, pessoas portadoras de deficiência, pessoas negras e representantes da diversidade sexual, como indicadores da valorização da diversidade e da efetivação de políticas de equidade de gênero. As relações com organizações e movimentos locais, bem como o engajamento com ações sociais são consideradas práticas pela construção da cidadania nas empresas, ao lado da aplicação de medidas anticorrupção e relacionamentos transparentes com órgãos públicos e partidos políticos.

São medidas promissoras, mas que, como lembram a própria ANJ e o Instituto Ethos, não estão relacionadas ao acompanhamento da adesão e utilização dos indicadores de maneira específica. “A ANJ não obriga nenhum associado a responder o questionário geral (...) tampouco os indicadores específicos criados para o setor” (ETHOS-ANJ, 2008). Da mesma forma, o grupo Ethos declara não ser “entidade certificadora de responsabilidade social”.

As normas propostas pela International Standardization & Accreditation Services (ISAS) em parceria com a Media & Society Foundation (MSF) representam para Guerra (2010) uma das ferramentas mais completas em gestão de empresas. Baseado na certificação ABNT NBR ISO 9001:2008, que especifica requisitos para a qualidade em culturas organizacionais, o sistema ISAS BCP 9001:2016 aborda de maneira específica os procedimentos que são cotidianos para jornalistas e como deveriam ser otimizados e/ou modificados para a promoção da qualidade. De acordo com as organizações, a qualidade de conteúdo seria passível de avaliação por duas instâncias, a do público e suas necessidades de informação, transparência, oportunidades para enriquecimento social, cultural e de



empoderamento para administração da própria vida; e a dos jornalistas, que implica a existência e cumprimento de regras, como códigos de ética, padronizações, reconhecimento de deveres para com a população e também dos direitos à informação e à liberdade de imprensa (ISAS, 2016).

Pelas disposições do ISAS 9001, as organizações de mídia devem ser editorialmente independentes, devem refletir a diversidade existente na sociedade e atuarem com uma gestão transparente e colaborativa, na qual os parceiros e interessados no negócio, por aspectos políticos, sociais, culturais ou trabalhistas, no caso dos funcionários, possam dialogar com os proprietários da empresa de comunicação e terem as suas vozes de fato consideradas. A busca da qualidade, nesse sentido, estaria no topo da lista de prioridades dos veículos de mídia. O respeito às fontes e aos indivíduos em seu direito de privacidade é um dos tópicos enfatizados pelo sistema internacional ISAS-MSF de gestão para a mídia. A presunção da inocência das pessoas em casos ainda em julgamento é ressaltada, sendo que um dos pontos principais e bastante discutido no documento é o foco das coberturas jornalísticas, no sentido de que deve se manter em torno das pautas e temáticas estritamente de interesse público.

Para que esse melhoramento seja possível, as interações das empresas de mídia com o seu entorno teriam de ser administradas de maneira a promover o equilíbrio nas relações profissionais. Os poderes econômicos e políticos, somados à sociedade civil, à concorrência, proprietários e *stakeholders*, compõem camadas de ambientes externos aos veículos de comunicação que têm em si a própria demanda de gestão, assim como acontece, supostamente, no ambiente interno. Entre os motivos apontados para o desequilíbrio desse complexo modelo está a demasiada dependência das organizações midiáticas em relação ao poder público e aos anunciantes (ISAS, 2010), tanto no âmbito econômico, técnico e legal, quanto no sentido político e ideológico. Medir a audiência

quantitativamente de modo a buscar a satisfação publicitária seria também outro fator impeditivo à transparência nas dinâmicas de propriedade, financiamento e investimento nos meios de comunicação.

O sistema ISAS-MSF fornece certificados de acreditação para os veículos que preencham satisfatoriamente os requisitos estabelecidos, mas, de uma maneira geral, as iniciativas pela gestão da qualidade que visam contribuir com o desenvolvimento da mídia muitas vezes não são firmadas por nenhuma espécie de obrigatoriedade legal para os meios de comunicação. Grande peso para que mudanças de fato aconteçam é a formação de jornalistas conscientes da importância dos processos de gestão midiática, o que depende de melhorias na capacitação profissional – considerada um importante indicador de qualidade por diversas organizações (UNESCO, 2010; ISAS, 2016). A partir dessas transformações internas e que poderiam ser consideradas “de base” no campo do jornalismo, é que podem se desencadear discussões efetivas com a sociedade civil, entidades e movimentos sociais para a construção coletiva de políticas públicas para as comunicações.

### **2.3.3 Deontologia, códigos editoriais e de ética**

Aprimorar a qualidade na produção de conteúdo e prestação de serviços é um processo que está profundamente relacionado à profissionalização do exercício dessas atividades. Os saberes profissionais, conforme as ideias trabalhadas por Benedeti (2006), se convertem em responsabilidades que se relacionam com aquilo que é pretendido na comercialização do produto. Se nas relações midiáticas os jornalistas professam saber o que mediar, como mediar e para quem mediar, professam saber também sobre as implicações deontológicas, os valores e princípios que regem a profissão, bem como sobre as

implicações cognitivas, os conhecimentos técnicos das práticas profissionais para garantia de melhor desempenho.

Códigos editoriais e de ética são documentos que podem ser elaborados a partir de certas demandas para cumprir com distintas finalidades dentro de uma organização midiática. Poderiam ser listadas particularidades como a) o melhoramento dos serviços dos profissionais que ali trabalham; b) o estabelecimento de regras para organização interna; c) o cumprimento de protocolos formais para divulgação de políticas editoriais da empresa; e também d) o marketing estratégico para alavancar uma boa imagem no mercado. Há ainda críticas à implementação de códigos de ética no sentido de que exprimiriam, conforme Litchenberg (1996), apenas verdades óbvias ou meras prescrições já incorporadas pelo senso comum.

Como “vitrines” por meio das quais as organizações midiáticas apresentam seus valores para o público e para os próprios jornalistas contratados (HIMELBOIM; YE-HIEL, 2008), tais códigos podem influenciar as impressões dos consumidores sobre qual veículo é mais sério ou mais compromissado com seus interesses, ou seja, impactam a escolha de quais veículos seriam dignos de audiência ou leitura. Daí surge o teor do marketing associado à aparência de responsabilidade social, já que “para o *mercado*, a ética muitas vezes responde pelo nome de *qualidade*” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 23, *itálicos do autor*).

Instituir códigos de ética exclusivamente como tática mercadológica, de modo a propagar a boa imagem empresarial sem necessariamente passar da responsabilidade ditada em teoria para a prática, é um dos maiores problemas do setor das comunicações. Starck (2001) levanta o questionamento sobre até que ponto é possível que os valores morais, no sentido de sua aplicação deontológica na profissão, “sobrevivam” em uma economia de livre mercado que estimula a concorrência pela simples disputa de audiência.

A ação do livre mercado na imprensa, conforme as reflexões colocadas em Starck (2001), tenderia a trabalhar no sentido contrário da formação de uma cidadania informada e crítica. O desafio estaria em olhar para a padronização e normatização ética sob novas perspectivas, que não somente as econômicas, para que o desenvolvimento democrático do jornalismo seja possível.

A questão é justamente o quão próximo e ao mesmo tempo o quão distante o livre mercado pode se colocar frente à ética jornalística. Isso porque o senso crítico criado por parte da audiência, e, como consequência disso a diminuição dos investimentos na mídia, força os veículos de comunicação a buscar inovações para reconquistar o seu público. Para resolver o problema, de um lado há o jornalismo com tendências “à falta de pudor”, de outro, pode haver a tentativa de “estabelecer um laço de confiança com a audiência” (STARK, 2001, p. 136, *tradução nossa*). Sendo assim, a consciência ética no jornalismo pode ser debatida tanto na perspectiva dos produtores quanto dos receptores da informação. A partir dos códigos editoriais e dos códigos de ética firmados pelos veículos jornalísticos, é possível estudar as suas posições políticas quanto à pluralidade de informação, quanto aos meios para obtenção de dados e checagem de conteúdo, e também quanto ao relacionamento e transparência com o público.

Litchenberg (1996) aponta para o fato de que as proposições de regimentos externos, sejam leis nacionais ou códigos empresariais, podem promover a mudança do comportamento dos indivíduos com o tempo. A autora dá o exemplo da legislação em torno dos direitos civis e direitos humanos, consolidadas em um período histórico relativamente recente e que vêm provocando transformações nos modos de vida da sociedade. Os códigos editoriais e de ética seriam, então, ferramentas para impulsionar determinado comportamento dos profissionais da comunicação, de aumentar as probabilidades de agirem em acordo com princípios deontológicos. Considerar a responsabilidade social da mídia

seria fator imprescindível para a adoção de políticas de padronização de comportamentos desejáveis no âmbito profissional, com vistas a trazer equilíbrio para as relações de poder que os meios de comunicação ostentam (CHRISTOFOLETTI, 2008) e o que trazem para a população como resultado de seus serviços.

Para Litchenberg (1996), um código de ética pode ser a razão definitiva pela qual um jornalista agiria de um jeito, e não de outro. O documento não inclui necessariamente a disposição acerca dos prós e contras de se tomar determinada atitude, mas a exposição de possíveis sanções à falta de rigor na apuração pode ser definitiva na tomada de decisão do jornalista ao qual falte caráter moral.

De uma maneira geral, jornalistas possuem opiniões sobre o que é ou deixa de ser ético na profissão. Como fatores que influenciam essa percepção poderiam ser citados a própria localidade e a cultura profissional que ali se desenvolve, a posição da empresa de mídia diante das práticas de responsabilidade social, as determinações legais para a imprensa no país, as condições para o exercício do jornalismo, financeira, de pessoal e de infraestrutura, em empresas de diferentes portes. Usar informações confidenciais sem autorização, usar microfones ou câmeras escondidas, subornar ou oferecer qualquer tipo de benefício para alguém em troca de informação, praticar espionagem, falsificar identidades e até mesmo concordar em proteger a confidencialidade de alguém para em seguida não cumprir com o combinado, são algumas das ações investigativas no jornalismo colocadas como questionáveis no trabalho de Herscovitz (2004) que entrevistou jornalistas brasileiros sobre o tema ética.

Enquanto menos de 1/3 dos jornalistas norte-americanos entrevistados considerou apropriada a utilização de equipamentos como câmeras e microfones escondidos para captação de informações, mais de 2/3 dos jornalistas brasileiros entrevistados afirmaram concordar com a prática. Já os jornalistas europeus, representados pelos franceses na

pesquisa de Herscovitz (2004), defenderam majoritariamente a tática de importunar pessoas que não desejam falar sobre determinado assunto, bem como de pagar informantes por revelações confidenciais, ações pouco enfatizadas pelos profissionais do continente americano.

A pesquisa apreende que os jornalistas brasileiros foram os que se mostraram mais suscetíveis a quebrar o sigilo de fonte, e eles mesmos avaliaram seu trabalho como de qualidade, visualmente, e completo no que diz respeito à cobertura internacional, porém, bastante vulnerável aos poderes econômicos e políticos, o que o tornaria superficial em certa medida. Nas palavras de Herscovitz (2004, p. 82, *tradução nossa*), responsável pelo estudo, “não é de se surpreender que a consciência do código de ética pelo profissional brasileiro não está correlacionada com as suas próprias percepções éticas”. Cerca de 60% dos respondentes da pesquisa afirmou não conhecer o código de ética do local em que trabalha, enquanto que 30% afirmou conhecer e empregar as medidas estabelecidas em seu cotidiano, e 10% afirmou não seguir o documento, apesar de conhecê-lo.

Pode-se dizer que os resultados apurados indicam o pouco conhecimento dos jornalistas brasileiros acerca de códigos editoriais e de ética, uma das ferramentas mais comumente lembradas e reconhecidas na efetivação de políticas pelo melhoramento da qualidade da informação. A falta de familiaridade e comprometimento dos jornalistas, em sua maioria, com tais documentos normativos demonstra que as relações organizativas internas dos veículos de comunicação exprimem falhas em ambos os sentidos: dos funcionários contratados em relação à empresa e vice-versa.

Há ainda que se considerar o momento da elaboração dos códigos que pretendem guiar a atuação de repórteres e editores, a fim de que a ética pregada “de cima para baixo” não seja confundida com uma imposição de regras não discutidas coletivamente. Como pontuam Nonato, Bulla e Figaro (2016), é importante salientar que o silêncio, em sua

conotação negativa, pode se fazer presente das mais variadas formas no ambiente da redação. Desde a escolha por uma pauta em detrimento de outra, cujo destino é a gaveta, até a autocensura, hábito que o jornalista adquire de silenciar questionamentos, opiniões e pensamentos individuais visando incorporar e se submeter às políticas editoriais do veículo de mídia em que trabalha. Entre os conceitos elencados pelos autores está a autocensura sistêmica, que, lembrada como frequente na época da ditadura militar no Brasil, faz referência aos jornalistas como agentes do seu próprio silenciamento – prévio a qualquer intervenção censora externa.

Os valores que orientam decisões administrativas nas empresas de comunicação podem ser influenciados por “interesses diversos, econômicos e políticos, os quais são naturalizados e incorporados como ‘rotinas produtivas’” (NONATO; BULLA; FIGARO, 2016, p. 6). Tanto por isso, as autoras também fazem referência a posicionamentos de jornalistas que não acreditam na possibilidade da liberdade de expressão quando o profissional está submetido às normas impostas por vias consideradas superiores. Novamente, a dualidade das liberdades positiva e negativa entra em debate: as políticas de qualidade jornalística têm os códigos editoriais e de ética como ferramentas para garantir o avanço da pluralidade, da equidade e objetividade – no sentido da epistemologia do ponto de vista abordada por Durham (1998); enquanto que, por outro lado, se não prezarem pela transparência e pelo diálogo, podem representar mais o desejo da subserviência do que o da democratização da mídia.

Sob essa perspectiva, um veículo de comunicação poderia implantar de maneira bem-sucedida códigos editoriais e de ética na sua cultura organizacional ao elaborar um documento, ou a proposta de redação para tal, e divulgá-la para ampla leitura do corpo de funcionários, bem como para seu público externo. E assim, fazer dessa uma atitude que tenha seus respaldos posteriores – reuniões, mesas de discussão e encontros para que as

versões definitivas das normas possam ser redigidas coletivamente. Ward (2005, p. 325) discorre sobre a necessidade de se decidir por um modelo de reforma dos meios de comunicação que possa melhor responder ao público no âmbito da ética no jornalismo. A “ética de participação do público”, como propõe o autor, traria o envolvimento direto daqueles mais afetados pela produção noticiosa no cotidiano, os próprios leitores e espectadores, por meio do desenvolvimento de grupos de discussão sobre quais seriam os princípios e valores adequados para uma organização de mídia, o monitoramento dessa performance e, primordialmente, a criação de políticas públicas para reestruturação do setor.



### 3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio de análise documental qualitativa de fontes de origem primária, como “documentos internos de empresas e instituições”, e secundária, ou seja, que “constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados” (MOREIRA, 2011, p. 272).

Com a finalidade de organizar a coleta e distribuição dos dados para posterior análise e interpretação, foi utilizado o Sistema Q-Avalia<sup>3</sup>, software gerado pela Universidade Federal do Sergipe (UFS). O Q-Avalia foi desenvolvido no âmbito da pesquisa “Gestão da qualidade em organizações jornalísticas: um panorama inicial”, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com financiamento do Edital Universal 2013 (Faixa B), processo 482242/2013. O projeto teve coordenação de Josenildo Luiz Guerra, professor do curso de graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS, contribuição de Josafá Bonifácio da Silva Neto, pesquisador associado do Laboratório de Estudos em Jornalismo, Wahib Mahmud, técnico do laboratório de informática da UFS, e Veruschka Vieira Franca, professora do curso de graduação em Engenharia de Produção na UFS.

Em um primeiro momento, foi feita a análise preliminar dos documentos a serem avaliados com a utilização do software, para depois, em um segundo momento, serem computados e posteriormente revisados os dados no sistema. A revisão final da categorização dos resultados contou com a participação da doutoranda Kátia Vanzini, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista.

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.q-avalia.com.br/>

De acordo com Guerra (2016), o impulso para que a criação de softwares alinhados com estudos na área da comunicação surge a partir de preocupações teóricas que, de alguma forma, poderiam ser ligadas à Pesquisa Aplicada e de Desenvolvimento Experimental (P&D). O Sistema Q-Avalia tem como base um formulário resultante de uma década de pesquisa na busca pela articulação de três pontos que são considerados por Guerra (2017) desafios para a agenda profissional e acadêmica do jornalismo: a qualidade, a inovação e a pesquisa aplicada de desenvolvimento experimental.

Para possibilitar o avanço na resolução do problema prático da pesquisa em qualidade jornalística, que estaria contido em “como medir a qualidade de produtos jornalísticos” (GUERRA, 2017, p. 297), o Sistema Q-Avalia surge como uma ferramenta de análise de gestão editorial. Na análise de gestão de produtos, outra ferramenta desenvolvida também na UFS pela coordenação de Josenildo Guerra, é o programa Qualijor, utilizado em protótipos de formulários distintos na realização trabalhos científicos (FEITOZA, 2017). Registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)<sup>4</sup>, sob o número de patente BR 51 2015 000113 2, o programa Qualijor foi o protótipo da busca por condições à aferição da qualidade em veículos jornalísticos, por meio de metodologias específicas consolidadas para criar processos regulares de avaliação da mídia. O Sistema Q-Avalia está em processo de registro de patente.

A configuração do software dá abertura para a criação de formulários de pesquisa e atribuição de escalas de pontuação. Se uma pessoa acessar o site do Q-Avalia, esteja ela vinculada ou não a instituições e/ou grupos de pesquisa, pode criar uma conta de usuário e, a partir daí, desenvolver um novo formato de questionário com base no escopo e objetivo da avaliação. Cada novo formulário é criado de maneira independente e não há qualquer tipo de ligação ou subordinação a outros grupos de pesquisa e outras pessoas que

---

<sup>4</sup> Registro disponível em <https://goo.gl/fWfEo7>

utilizam o sistema. A privacidade é garantida ao usuário: somente ele pode decidir quem tem acesso ao trabalho que está sendo realizado<sup>5</sup>.

Nesse formulário, as categorias de análise estão colocadas de forma a oferecer uma estrutura para que a pesquisa seja fundamentada nos dados encontrados. São ao todo dez possibilidades de categorização, ou dez indicadores, termo utilizado no Q-Avalia (Tabela 1). O formulário oferece espaço para detalhamento em diversos âmbitos acerca da atuação e manifestação pública dos veículos estudados, que vão desde a existência de projetos editoriais, códigos de ética, até a manutenção de canais de relacionamento e procedimentos de correção de erros.

Existem duas categorias que organizam o formulário de avaliação. Dentro delas, estão colocados requisitos que separam os indicadores por tema e área de interesse. A Categoria 1 – “Compromissos e Planejamento” concentra o Requisito 1.1 – “Planejamento e compromissos com a audiência e a sociedade”. Nessa primeira parte do formulário estão inseridos quatro indicadores direcionados a averiguar se o veículo de mídia mantém práticas organizacionais de gestão da qualidade. A Categoria 2 – “Audiência e Sociedade” engloba os Requisitos 2.1 – “Compromissos éticos” e 2.2. – “Relacionamento com a audiência e sociedade”, nos quais estão inseridos seis indicadores. Nessa segunda parte do formulário, o foco da avaliação é a relação do veículo de mídia com as demandas e necessidades do público e audiência, sua abertura ao diálogo com a população, a existência de instrumentos de responsabilização da empresa, disponibilização de informações e prestação de contas (Tabela 1).

---

<sup>5</sup> No caso desta pesquisa de mestrado, foi utilizado formulário pré-existente que também serve de ferramenta para uma pesquisa de transparência editorial em andamento, realizada pela Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoi): “Transparência como indicador de Qualidade Editorial e instrumento de Accountability”, com coordenação de Josenildo Guerra (UFS), Danilo Rothberg (Unesp), Fernando Paulino (UnB), Gilson Porto (UFT) e Marcos Emilio Santuário (Feevale).

Tabela 1: Relação das categorias, requisitos e indicadores do formulário do Sistema Q-Avalia

<b>Categoria</b>	<b>Requisito</b>	<b>Indicador</b>
1 – Compromissos e Planejamento	1.1 – Planejamento e compromissos com a audiência e a sociedade	1.1.1 –Projeto Editorial
		1.1.2 –Plano Editorial
		1.1.3 – Métricas e Procedimentos para Avaliação da Qualidade Editorial - Produtos
		1.1.4 –Qualificação Profissional
2 – Audiência e Sociedade	2.1 – Compromissos Éticos	2.1.1 – Código de Ética
		2.1.2 – Identificação de proprietários, gestores editoriais, profissionais
		2.1.3 –Identificação de situações que envolvam conflitos de interesse
	2.2 – Relacionamento com a audiência e sociedade	2.2.1 – Canais regulares de relacionamento com a audiência e a sociedade
		2.2.2 – Participação em órgão de autorregulação
		2.2.3 – Correção de erros, garantia do contraditório e atualização do conteúdo

Fonte: organização própria com base em <http://www.q-avalia.com.br/>

Os dez indicadores compreendem a diversidade de práticas que podem ser adotadas nos veículos jornalísticos no que diz respeito à gestão da qualidade e responsabilidade social da mídia, conceitos que norteiam o projeto de pesquisa. Ao elaborar essas categorias gerais e, no caso do Q-Avalia, combiná-las com métodos de atribuição de notas objetivos e pré-definidos, a equipe da UFS responsável pelo software permite a replicabilidade dos estudos e favorece a obtenção de resultados semelhantes. Tais características tornam o sistema uma ferramenta de pesquisa documental que permite a análise de conteúdo com mínimo espaço para a influência de subjetividades nos processos avaliativos.

Há uma padronização de procedimentos: o primeiro passo é a busca do documento a que se refere o item de análise; o segundo corresponde à avaliação do que foi

encontrado, conforme requisitos pré-definidos no Q-Avalia, que, por sua vez, são baseados na literatura sobre instrumentos de responsabilização da mídia e gestão da qualidade jornalística. O terceiro passo é a atribuição de notas para o que foi encontrado, processo norteado por uma escala de pontuação fixa, que considera diferentes possibilidades e atribui notas correspondentes. A atribuição de notas aos documentos é dada em comparação ao que seria uma “versão ideal” do item – quanto mais preenche requisitos considerados adequados para o cumprimento de suas funções, mais são atribuídos pontos ao documento em questão (Tabela 2).

Tabela 2: Relação de conceitos e respectivas notas de avaliação de itens de desempenho dos veículos jornalísticos pelo formulário do Sistema Q-Avalia

Resultado		Desempenho	
Conceito	Nota		
<b>X</b> Excelente	<b>100</b>	Desempenho superior em relação ao existente no instrumento de avaliação, por conter elementos inovadores não previstos nos melhores padrões de desempenho estabelecidos pela pesquisa.	
<b>A</b> Muito Bom	<b>A +</b>	<b>95</b>	Desempenho superior ao conceito de referência da faixa, que 1) sugere emergente posição de liderança rumo ao conceito ou 2) por se encontrar em patamar superior aos demais itens avaliados na faixa de pontuação.
	<b>A</b>	<b>85</b>	Desempenho satisfatório consolidado em relação ao conceito de referência.
	<b>A -</b>	<b>75</b>	Desempenho inferior ao conceito de referência da faixa por 1) estar em fase de consolidação em relação ao conceito de referência ou 2) se encontrar em patamar abaixo dos demais avaliados neste conceito.
<b>B</b> Bom	<b>B +</b>	<b>65</b>	Desempenho superior ao conceito de referência, que 1) sugere uma perspectiva de elevação do desempenho ou 2) por se encontrar em patamar superior aos demais itens avaliados no conceito de referência da faixa de pontuação.
	<b>B</b>	<b>55</b>	Desempenho satisfatório consolidado em relação ao conceito de referência.
	<b>B -</b>	<b>45</b>	Desempenho inferior ao conceito de referência da faixa por 1) estar em fase de consolidação em relação

			ao conceito de referência ou 2) se encontrar em patamar abaixo dos demais avaliados neste conceito.
<b>C</b> Regular	<b>C +</b>	<b>35</b>	Desempenho superior ao conceito de referência, que 1) sugere uma perspectiva de elevação do desempenho ou 2) por se encontrar em patamar superior aos demais itens avaliados no conceito de referência da faixa de pontuação.
	<b>C</b>	<b>25</b>	Desempenho satisfatório consolidado em relação ao conceito.
	<b>C -</b>	<b>15</b>	Desempenho inferior ao conceito de referência da faixa por 1) estar em fase de consolidação em relação ao conceito de referência ou 2) se encontrar em patamar abaixo dos demais avaliados neste conceito.
<b>D</b> Ruim	<b>D +</b>	<b>10</b>	Desempenho baixo (enquadrável no conceito D), mas há indícios de práticas associados ao item avaliado.
	<b>D</b>	<b>05</b>	Desempenho ruim por não cumprir com o previsto no item de avaliação.
	<b>D -</b>	<b>01</b>	Desempenho ruim por não haver meios que permitam realizar a avaliação.

Fonte: organização própria com base em <http://www.q-avalia.com.br/>

Nas oito fontes documentais provenientes dos veículos de mídia foi aplicada a análise documental a fim de preencher os dez indicadores contidos no formulário do Sistema Q-avalia. O formulário está ordenado a partir de duas categorias, “Compromissos e planejamento” e “Audiência e sociedade”, como é possível verificar nas figuras 1 e 2.

Figura 1: Reprodução de formulário eletrônico exibindo Categoria 1 de análise, Requisito 1.1 e respectivos indicadores do sistema Q-avalia, da Universidade Federal do Sergipe

CATEGORIA: [PPGUNESP - FORM01] CATEGORIA 2 - AUDIÊNCIA E SOCIEDADE		0.00
<p>Avalia a capacidade e a importância que a organização dá ao conhecimento da sua audiência específica assim como da sociedade como um todo. Implica pesquisa de expectativas e necessidades da audiência, bem como seu perfil e sua competência cognitiva, a fim de melhor adequar a abordagem dos assuntos em função de suas possibilidades de entendimento. Implica pesquisa sobre as necessidades de informação da sociedade, como a agenda pública e política além de temas particularmente sensíveis na área de atuação da organização. Delimita as necessárias interações das organizações com a sociedade e partes interessadas. Dá uma dimensão contextual do papel da organização e seus compromissos jornalísticos ao abordar essas questões.</p>		
REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.1 - COMPROMISSOS ÉTICOS		0.00
<p>Conjunto de compromissos públicos em relação a condutas fundamentais para a credibilidade da organização e de seus profissionais. Inclui referência a valores respeitados e promovidos, a condutas respaldadas eticamente e à política de transparência para fins de prestação de contas à audiência e à sociedade.</p>		
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.1 - CÓDIGO DE ÉTICA		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.2 - IDENTIFICAÇÃO DE PROPRIETÁRIOS, GESTORES EDITORIAIS, PROFISSIONAIS		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.3 - IDENTIFICAÇÃO DE SITUAÇÕES QUE ENVOLVAM CONFLITOS DE INTERESSE		0.00
REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.2 - RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE		0.00
<p>Se a produção Jornalística dispõe de canais através dos quais tanto a sua audiência quanto a sociedade possam se manifestar, seja em relação aos temas abordados sejam em relação à conduta editorial do próprio jornal. Importante: todas essas ações devem estar relacionadas a questões editoriais, prioritariamente, e secundariamente a questões de acesso ou outra demanda relacionada a questões administrativas ou comerciais.</p>		
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.1 - CANAIS REGULARES DE RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.2 - PARTICIPAÇÃO EM ÓRGÃO DE AUTORREGULAÇÃO		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.3 - CORREÇÃO DE ERROS, GARANTIA DO CONTRADITÓRIO E ATUALIZAÇÃO DO CONTEÚDO		0.00

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

Figura 2: Reprodução de formulário eletrônico exibindo Categoria 2 de análise, Requisitos 2.1 e 2.2, com os respectivos indicadores do sistema Q-avalia, da Universidade Federal do Sergipe

CATEGORIA: [PPGUNESP - FORM01] CATEGORIA 1 - COMPROMISSOS E PLANEJAMENTO		0.00
<p>Avalia a responsabilidade da direção em firmar compromissos caros ao trabalho jornalístico e em adotar o planejamento capaz de conduzir a organização na busca por resultados satisfatórios do ponto de vista editorial. Avalia o requisito Planejamento e Compromissos com a Audiência e a Sociedade através dos indicadores "Projeto Editorial" e "Adequação do conteúdo"; o requisito Compromissos éticos, por meio dos indicadores "Código de Ética"; "Identificação de proprietários, gestores editoriais, profissionais" e "Identificação de situações que envolvam conflito de interesses"; e o requisito Gestão da Qualidade, através dos indicadores "Estrutura de documentação e rastreabilidade" e "Manual de Qualidade".</p>		
REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 1.1 - PLANEJAMENTO E COMPROMISSOS COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE		0.00
<p>Conjunto de documentos relacionados ao planejamento editorial e a compromissos que demonstre ações para liderar, instruir, comunicar, implementar e avaliar o desempenho editorial, assim como estabelece claramente as responsabilidades assumidas junto à audiência e à sociedade com os melhores padrões jornalísticos. Abrange dois Indicadores: Projeto Editorial e Adequação de Conteúdo.</p>		
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.1 - PROJETO EDITORIAL		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.2 - PLANO EDITORIAL		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.3 - MÉTRICAS E PROCEDIMENTOS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EDITORIAL - PRODUTOS		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.4 - QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL		0.00

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

A partir das duas categorias se desdobram requisitos, que se dividem mais uma vez para serem organizados de acordo com indicadores. A avaliação (nota) dos indicadores, que compõe a nota dos requisitos, das categorias e, em seguida, a média geral, se dá pela verificação da adequação do material encontrado no veículo de mídia em relação ao

escopo previsto em subindicadores: averiguam a existência do indicador, seu conteúdo e condições de acesso no site da empresa.

Os subindicadores “Transparência – Existência”, “Transparência – Conteúdo” e “Transparência – Acesso” tornam possível medir a adequação das oito fontes provenientes de veículos de mídia com o escopo considerado referência para a qualidade. A pontuação de cada veículo pode ser medida em conceitos (A, B, C, D) a partir da atribuição de notas em uma escala de 1 a 100. Para os casos em que não forem encontrados os documentos referentes a determinado indicador, são atribuídas as notas 1 no sistema para indicar a inexistência do item.

Figura 3: Reprodução de formulário eletrônico exibindo primeiro subindicador "Transparência - Existência", que avalia a existência do indicador no site do veículo de mídia

The image shows a screenshot of a web-based evaluation form. At the top, it is titled 'a) Transparência - Existência [ppgunesp - form01]'. To the right of the title is a progress indicator 'NR' and a score field showing '100'. Below the title, there is a paragraph of text: 'Constatar a existência pública do Indicador avaliado, a partir de evidências objetivas e de registros. A existência pode ser configurada por algo que contemple a natureza básica do indicador descrito.' This is followed by a note: 'Para fins de atribuição de nota, deve-se observar a seguinte escala\*:' and a list of criteria: 'X (100 pontos) O que existe equivalente ao Indicador avaliado supera o conceito definido pelo instrumento de avaliação (100).', 'A (85 pontos ± 10) O Indicador existe, com o nome igual ao presente na descrição do Indicador ou termo equivalente (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados).', 'B (55 pontos ± 10) Existe um documento ou instrumento ou ação similar, não estruturado na forma e consistência do proposto na descrição do indicador (ou equivalente).', 'C (25 pontos ± 10) É feita referência à existência do indicador no site da organização avaliada, mas o item em si não está disponível (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados).', and 'D (05 pontos) O item não foi localizado no site da organização (nota 1) ou é feita referência à existência do indicador em site externo ao da organização, mas o item em si não está disponível em nenhum lugar (± 5 pontos\*, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados)\*\*.' At the bottom, there are two footnotes: '\* A pontuação mínima é 1.' and '\*\* Organizações que obtiverem esta pontuação neste subindicador deverão receber a pontuação 1 (D-) na avaliação dos subindicadores Transparência Conteúdo e Acesso.'

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

O primeiro subindicador, “Transparência – Existência” (Figura 3), é referente à presença de determinado item, previsto pelo mecanismo Q-avalia, no site do veículo de mídia, por exemplo, um código de ética. Se o código existe, a pontuação atribuída ao veículo se dará de acordo com sua adequação ao escopo do item 2.1.1, localizado na categoria 2, requisito 1, indicador 1: código de ética.



O segundo subindicador, “Transparência – Conteúdo” (Figura 4), trata da similaridade do conteúdo do indicador, ainda segundo o exemplo, do código de ética de determinado veículo de mídia, em relação ao previsto pelo escopo do sistema Q-avalia. Cada indicador, que simboliza um documento ou medidas editoriais, contém uma série de itens a serem cumpridos, uma vez certificada a sua existência. Quanto mais itens do escopo do indicador estiverem presentes no documento disponibilizado pelo jornal ou emissora de televisão, maior será a nota atribuída.

Figura 4: Reprodução de formulário eletrônico exibindo segundo subindicador “Transparência – Conteúdo”, que avalia o conteúdo do indicador em determinado veículo de mídia

**b) Transparência - Conteúdo [ppgunesp - form01]**

Constatar o atendimento aos itens previstos no escopo do indicador, a partir de evidências objetivas e de registros. Quanto mais características do escopo forem identificadas, maior a nota, de acordo com a escala de pontos.

Para fins de atribuição de nota, deve-se observar a seguinte escala\*:

**X (100 pontos)** O que foi localizado no site da organização contem todos os itens previstos no escopo do Indicador avaliado e outros itens relevantes adicionais, portanto, o disponível pela organização é melhor do que o exigido pelo instrumento de avaliação;

**A (85 pontos ± 10)** Cerca de 80% do previsto no escopo do Indicador é contemplado no item avaliado (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados);

**B (55 pontos ± 10)** Cerca de 50% do previsto no escopo é contemplado no item avaliado (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados);

**C (25 pontos ± 10)** Cerca de 30% do previsto no escopo é contemplado no item avaliado (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados);

**D (05 pontos)** Cerca de 10% é previsto no indicador (± 5 pontos\*\*, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados).

\* Deve ser atribuída a pontuação 1 (D-) para organizações avaliadas que obtiveram D ou até 10 pontos no Subindicador Transparência - Existência.

\*\* A pontuação mínima é 1.

NR 1 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85 90 95 100

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

Já o terceiro subindicador, “Transparência – Acesso” (Figura 5) trata das condições de acesso ao indicador no site do jornal ou emissora de televisão, se está facilmente disponível, se está localizado em site externo ao da organização. A disponibilidade e acessibilidade são categorizadas em notas de acordo com o número de cliques, buscas, mudanças de página, enfim, deslocamentos necessários nos sites para encontrar o documento.

Figura 5: Reprodução de formulário eletrônico exibindo terceiro subindicador "Transparência - Acesso", que avalia as condições de acesso do indicador no veículo de mídia

**c) Transparência - Acesso [ppgunesp - form01]** NR 100

Constar o grau de acessibilidade das informações, de acordo com a facilidade oferecida ao público para localizar o Indicador.

Para proceder essa avaliação, considerar\*:

**X (100 pontos)** O que existe equivalente ao Indicador avaliado supera o definido pelo instrumento de avaliação (100).

**A (85 pontos ± 10)** O acesso ao Indicador está disponível com alta visibilidade: link sugerido estabelece uma relação clara com o indicador a partir da home, com o máximo de três cliques (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados).

**B (55 pontos ± 10)** O acesso ao Indicador está disponível em locais de média visibilidade: link da home sugere uma relação indireta com o Indicador (por associação), levando a uma página interna (em no máximo três cliques), a partir da qual então se localiza o Indicador (em no máximo três cliques); ou seja, em no máximo seis cliques é possível chegar ao indicador (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados).

**C (25 pontos ± 10)** Qualquer situação na qual, a partir da home, se necessita de mais de seis cliques para se chegar ao indicador (± 10 pontos, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados).

**D (05 pontos)** O Indicador só é encontrado através do recurso a mecanismos de busca interno da organização ou externo (± 5 pontos\*\*, com elevação ou rebaixamento de extrato, a depender da análise comparativa entre os jornais avaliados).

\* Deve ser atribuída a pontuação 1 (D-) para organizações avaliadas que obtiveram D ou até 10 pontos no Subindicador Transparência - Existência.

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

Cada indicador em particular tem um escopo definido de acordo com a pesquisa científica em qualidade no jornalismo, regida pelos princípios metodológicos de finalidade e complementaridade, que, no estudo de Guerra (2016a e b), devem ser observados em qualquer investigação aplicada ou desenvolvimento experimental no campo do jornalismo. Assim, indica Guerra (2017), o princípio de finalidade diz respeito ao sentido geral da atividade, que pressupõe a responsabilidade social da mídia e o compromisso com as diferentes conjunturas sociais, políticas e econômicas, bem como a sua crítica, nas quais um veículo de comunicação está inserido. O princípio de complementaridade está ancorado em teorias do jornalismo; ética; técnicas e procedimentos adotados para a prática profissional; processos de transformação da informação em notícia; tecnologia; sustentabilidade (GUERRA, 2017).

Tabela 3: Relação de procedimentos para avaliação dos subindicadores no Q-Avalia, com base nas regras de atribuição de conceitos e notas

Subindicador	Padrão
--------------	--------

<p><b>Transparência:</b></p> <p>Constatar o grau de divulgação para o público externo, a partir de evidências objetivas e de registros, dos mecanismos essenciais relativos aos indicadores.</p>	<p><b>Existência:</b> se existem ações previstas para proporcionar a visibilidade ao público externo (considerar o grau);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Existe um local específico e dedicado à política de transparência editorial, ou através de um conjunto de recursos coordenados de transparência ativa;</li> <li>B. Existem ações parciais de comunicação externa, não completamente articuladas, que dificultam a exposição das ações editoriais submetidas à transparência editorial;</li> <li>C. Existem ações pontuais de comunicação externa.</li> <li>D. Existem ações esporádicas não encontradas ou não existem ações de comunicação externa.</li> </ul>
	<p><b>Conteúdo:</b> se o conteúdo das mensagens de divulgação contempla os aspectos previstos na norma ou na atividade, e em que grau.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. cerca de 80% do previsto no escopo é objeto das ações de transparência;</li> <li>B. cerca de 50% do previsto no escopo é objeto das ações de transparência;</li> <li>C. cerca de 30% do previsto no escopo é objeto das ações de transparência;</li> <li>D. menos de 10% é previsto no indicador, com referências específicas.</li> </ul>
	<p><b>Acesso:</b> se as ações existentes estão facilmente acessíveis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. O acesso aos conteúdos de transparência editorial está situado em locais de alta visibilidade, conforme padrões próprios de cada suporte tecnológico (locais que facilitam a visualização pelo usuário, encontrados em até 3 cliques no site do veículo);</li> <li>B. O acesso aos conteúdos de transparência editorial está situado em locais de média visibilidade, conforme padrões próprios de cada suporte tecnológico (locais não tão visíveis, encontrados em até 6 cliques no site do veículo);</li> <li>C. O acesso aos conteúdos de transparência editorial está situado em locais de baixa visibilidade, conforme padrões próprios de cada suporte tecnológico (locais de acesso dificultado, encontrados com mais de 6 cliques no site do veículo);</li> <li>D. Não encontrado pela navegação comum no site do veículo, sendo empregada como último recurso a pesquisa em mecanismos de busca (nesse caso, o documento pode estar em sites externos).</li> </ul>

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

Conforme a Tabela 3, a atribuição de notas segue três subindicadores relacionados à Transparência: Existência, Conteúdo e Acesso. Os documentos encontrados nos sites das empresas de comunicação foram avaliados de acordo com o grau de adequação de suas características de existência, ou seja, do quanto sua proposta se aproximava do ideal previsto pelo formulário de pesquisa; de suas características de conteúdo, pois, se constatada a existência de um documento, se seguia a avaliação de sua profundidade e detalhamento, com base no escopo definido; e, por fim, das formas de acesso e a dificuldade, ou facilidade, para se chegar ao documento a partir da página inicial do site.

No que diz respeito ao quesito acesso, criou-se uma metódica para especificar as condições de acesso referentes aos cliques de distância. O escopo prevê a atribuição do conceito A para até 3 cliques, conceito B para até 6 cliques, e conceito C para mais de 6 cliques. Na prática desta pesquisa, a relação foi explicitada: links a um clique de distância, na página inicial do site, na parte superior da página, receberam pontuação 100 – no conceito máximo X. Links a um clique de distância, na página inicial do site, em condições de menor visibilidade, no canto, ou ao final da página, receberam pontuação 95, no conceito A. Nos casos de links disponíveis a dois cliques de distância, pontuação 85, conceito A. Com três cliques de distância, foi atribuída pontuação 75, ainda no conceito A, e assim sucessivamente: quanto mais cliques necessários, menor a pontuação.

Figura 6: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 1.1.1: Projeto editorial”, com descrição do item e escopo de análise

REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 1.1 - PLANEJAMENTO E COMPROMISSOS COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE	0.00
<p>Conjunto de documentos relacionados ao planejamento editorial e a compromissos que demonstre ações para liderar, instruir, comunicar, implementar e avaliar o desempenho editorial, assim como estabelece claramente as responsabilidades assumidas junto à audiência e à sociedade com os melhores padrões jornalísticos. Abrange dois Indicadores: Projeto Editorial e Adequação de Conteúdo.</p>	
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.1 - PROJETO EDITORIAL	0.00
<p><b>Descrição detalhada:</b></p> <p>Documento que congrega o conjunto de orientações que definem um padrão de jornalismo para a organização jornalística e firma compromissos com a audiência e a sociedade. É um documento de caráter estratégico, cujas orientações servirão de referência para todas as produções jornalísticas.</p> <p><b>Escopo:</b></p> <p>Recomenda-se que contenha, pelo menos, a descrição básica dos seguintes itens:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Política Editorial, com descrição de valores jornalísticos e responsabilidades jornalísticas em sociedades democráticas, com referência ao Código de Ética que rege a conduta jornalística da organização;</li> <li>b) Análise do contexto ambiental que orienta a ação jornalística da organização, com referência a riscos e oportunidades para a prática jornalística.</li> <li>c) Diretrizes Editoriais (detalhamento preliminar de áreas de normatização da empresa);</li> <li>d) Foco na Audiência e na Sociedade</li> <li>e) Macro Plano de Conteúdo (delineamento da análise do ambiente para embasar o plano de conteúdo);</li> <li>f) Avaliação Crítica (informações básicas relativas aos processos de avaliação de desempenho editorial);</li> <li>g) Transparência Editorial (informações básicas sobre o funcionamento da política de transparência editorial);</li> <li>h) Informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração e regras para revisão e atualização;</li> </ul>	

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

A Figura 6 é uma reprodução da página do Q-avalia que traz detalhes sobre o primeiro indicador da Categoria 1, Requisito 1.1. do formulário: “Indicador 1.1.1: Projeto Editorial”. Neste item são avaliados “documentos relacionados ao planejamento editorial e a compromissos que demonstrem ações para liderar, instruir, comunicar, implementar e avaliar o desempenho editorial”, conforme a definição do próprio sistema, é o “conjunto de orientações que definem um padrão de jornalismo para a organização” (Q-AVALIA, 2017).

O escopo de análise desse indicador traz os seguintes itens a serem verificados nos documentos de projeto editorial e/ou semelhante encontrados: a) política editorial, com descrição dos valores jornalísticos e responsabilidades jornalísticas em sociedades democráticas, com referência ao código de ética que rege a conduta jornalística da organização; b) análise do contexto ambiental que orienta a ação jornalística da organização, com referência a riscos e oportunidades para a prática jornalística; c) diretrizes editoriais (detalhamento preliminar de áreas de normatização da empresa); d) foco na audiência e na

sociedade; e) macro plano de conteúdo (delineamento da análise do ambiente para embasar o plano de conteúdo); f) avaliação crítica (informações básicas relativas aos processos de avaliação de desempenho editorial); g) transparência editorial (informações básicas sobre o funcionamento da política de transparência editorial); h) informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração e regras para revisão e atualização.

De acordo com presença de documentos relativos a projeto editorial ou de caráter semelhante, bem como de todos os outros documentos avaliados nos demais indicadores, é atribuída a nota do subindicador “Transparência – Existência”. A nota do subindicador “Transparência – Conteúdo” é calculada com base na equivalência percentual do documento encontrado com os itens previstos no escopo. Por exemplo: em determinado projeto editorial são encontrados 4 dos 8 itens listados no mecanismo de avaliação, o que corresponde, nesse quesito, ao conceito B, com 55 pontos. Já a nota do indicador “Transparência – Acesso” é obtida conforme as condições de acessibilidade do documento no site do jornal. A nota geral de um veículo de mídia é dada pela média da pontuação dos subindicadores.

O “Indicador 1.1.2: Plano editorial” é definido como um documento que “adapta, desenvolve e aplica as diretrizes do projeto editorial para uma produção jornalística específica” (Q-AVALIA, 2017). No escopo desse indicador constam os itens: a) conceito do produto; b) perfil editorial; c) perfil da audiência com suas expectativas de ordem privada; d) perfil da audiência com suas expectativas de ordem pública; e) cargos e matriz de responsabilidades; f) plano de conteúdo; g) plano de produção; h) previsão de recursos; i) avaliação crítica (com indicação de prazo de atualização); j) instrumentos de medição, análise e melhoria; k) indicação dos responsáveis para as ações previstas; l) indicação dos responsáveis por elaborar, revisar avaliar e atualizar o documento (Figura 7).

Figura 7: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 1.1.2: Plano editorial”, com descrição do item e escopo de análise

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.2 - PLANO EDITORIAL		0.00
Descrição	Plano Editorial é o documento que orienta a elaboração de uma produção jornalística, especificamente, a partir das diretrizes do Projeto Editorial. Adapta, desenvolve e aplica as diretrizes do Projeto Editorial para uma produção jornalística específica.	
Escopo:	Deve conter:	
	a) conceito do produto;	
	b) Perfil Editorial;	
	c) Perfil da Audiência com suas expectativas de ordem privada;	
	d) e de ordem pública;	
	e) Cargos e Matriz de Responsabilidades;	
	f) Plano de Conteúdo;	
	g) Plano de Produção;	
	h) Previsão de Recursos;	
	i) Avaliação crítica (com indicação de prazo de atualização);	
	j) Instrumentos de medição, análise e melhoria.	
	k) indicação dos responsáveis para as ações previstas;	
	l) responsáveis por elaborar, revisar avaliar e atualizar o documento;	

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

O “Indicador 1.1.3: Métricas e procedimentos para avaliação da qualidade editorial – produtos” avalia sistemas para controle de resultados das produções jornalísticas. o escopo de análise prevê que a organização disponha de: a) justificativas em relação ao projeto e plano editorial; b) definição dos requisitos, indicadores, padrões e níveis de conformidade para o rol de conteúdos abordados, que compõem a agenda que a produção jornalística oferece à sociedade; c) controle por etapa do processo principal e dos processos transversais; d) registros dos critérios para a tomada de decisão editorial; e) geração dos relatórios regulares sobre a performance; f) indicação dos responsáveis para as ações previstas; g) definir responsáveis pela elaboração, revisão, avaliação e atualização dos instrumentos de avaliação (Figura 8).

Figura 8: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 1.1.3: Métricas e procedimentos para avaliação da qualidade editorial – produtos”, com descrição do item e escopo de análise

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.3 - MÉTRICAS E PROCEDIMENTOS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EDITORIAL - PRODUTOS 0,00

**Descrição**  
Sistema de medidas para aferição de resultados, considerando a adequação dos produtos aos parâmetros editoriais de produção, com ênfase no conteúdo que caracteriza a agenda proposta pela produção jornalística à sua audiência e à sociedade.

**Escopo:**  
A organização dispõe de

- a) justificativas em relação ao Projeto e Plano Editorial,
- b) definição dos requisitos, indicadores, padrões e níveis de conformidade para o rol de conteúdos abordados, que compõem a agenda que a produção jornalística oferece à sociedade;
- c) controle por etapa do processo principal e dos processos transversais;
- d) registros dos critérios para a tomada de decisão editorial;
- e) geração dos relatórios regulares sobre a performance;
- f) indicação dos responsáveis para as ações previstas;
- g) definir responsáveis pela elaboração, revisão, avaliação e atualização dos instrumentos de avaliação.

a) **Transparência - Existência** [ppgunesp - form01] NR 100

Constatar a existência pública do Indicador avaliado, a partir de evidências objetivas e de registros. A existência pode ser configurada por algo que contemple a natureza básica do indicador descrito.

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

O “Indicador 1.1.4: Qualificação Profissional” avalia sistemas internos de capacitação e qualificação profissional. Pelo escopo, o veículo de mídia teria de abranger: a) previsão de ações regulares; b) programas que visem qualificar a equipe em relação às melhores práticas profissionais, sejam elas técnicas de produção, de processo e de conteúdo; c) justificativas e objetivos pautados na implementação do projeto e plano editorial; d) relação, em alguma medida, com os diagnósticos de avaliação produzida e evoluções constatadas; e) relatórios de execução dos programas de capacitação; e) nomes dos responsáveis por realizar as ações de qualificação; f) nomes dos responsáveis por elaborar, avaliar e promover ajustes nessa política (Figura 9).



Figura 9: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 1.1.4: Qualificação profissional”, com descrição do item e escopo de análise

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 1.1.4 - QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL 0.00

Descrição  
Se a organização dispõe de um sistema de capacitação e qualificação de seus profissionais.

Escopo:  
Abrange a

- a) previsão de ações regulares,
- b) que visem qualificar a equipe em relação às melhores práticas profissionais, sejam elas técnicas de produção, de processo e de conteúdo;
- c) com justificativas e objetivos pautados na implementação do Projeto e Plano Editorial e
- d) relação, em alguma medida, com os diagnósticos de avaliação produzida e evoluções constatadas.
- e) relatórios de execução dos programas de capacitação;
- e) responsáveis por realizar as ações de qualificação;
- f) responsáveis por elaborar, avaliar e promover ajustes nessa política;

a) Transparência - Existência [ppgunesp - form01] NR 100

Constar a existência pública do Indicador avaliado, a partir de evidências objetivas e de registros. A existência pode ser configurada por algo que contemple a natureza básica do indicador descrito.

Para fins de atribuição de nota, deve-se observar a seguinte escala\*:

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

Figura 10: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 2.1.1: Código de ética”, com descrição do item e escopo de análise

REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.1 - COMPROMISSOS ÉTICOS 0.00

Conjunto de compromissos públicos em relação a condutas fundamentais para a credibilidade da organização e de seus profissionais. Inclui referência a valores respeitados e promovidos, a condutas respaldadas eticamente e à política de transparência para fins de prestação de contas à audiência e à sociedade.

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.1 - CÓDIGO DE ÉTICA 0.00

Descrição:  
Instrumento normativo de natureza jornalística (ou similar, como carta de princípios editoriais), próprio ou aos quais declara subscrição, que rege a conduta da organização e de seus membros no que diz respeito às atividades jornalísticas ou nelas implicáveis.

Escopo:  
Explicitam as condutas tanto da corporação quanto de seus profissionais, a partir:

- a) dos compromissos firmados com os valores democráticos,
- b) com a audiência e a sociedade, as fontes de informação, os profissionais e pessoas objeto da cobertura;
- c) a independência e a pluralidade;
- d) os conflitos de interesse;
- e) os métodos de apuração;
- f) os princípios de seleção e abordagem dos assuntos;
- g) os mecanismos de apuração (por iniciativa própria ou provocação externa) e responsabilização quando da violação de suas regras;
- h) responsáveis pela apuração dos casos;
- i) regras para divulgação dos casos julgados, em julgamento e de determinações oriundas destes (relação com a Política de Transparência);
- j) Informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração, regras para revisão e atualização\*.

a) Transparência - Existência [ppgunesp - form01] NR 100

Constar a existência pública do Indicador avaliado, a partir de evidências objetivas e de registros. A existência pode ser configurada por algo que contemple a natureza básica do indicador descrito.

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

A Categoria 2 do formulário começa pelo “Indicador 2.1.1: Código de ética”, que prevê um instrumento normativo de natureza jornalística que estabeleça “condutas tanto da corporação quanto de seus profissionais” (Q-AVALIA, 2017) a partir de: a) compromissos firmados com os valores democráticos, b) compromissos com a audiência e a sociedade, as fontes de informação, os profissionais e pessoas objeto da cobertura; c)

independência e pluralidade; d) conflitos de interesse; e) métodos de apuração; f) princípios de seleção e abordagem dos assuntos; g) mecanismos de apuração (por iniciativa própria ou provocação externa) e responsabilização quando da violação de suas regras; h) responsáveis pela apuração dos casos; i) regras para divulgação dos casos julgados, em julgamento e de determinações oriundas destes (relação com a política de transparência); j) informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração, regras para revisão e atualização (Figura 10).

Figura 11: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 2.1.2: Identificação de proprietários, gestores editoriais, profissionais”, com descrição do item e escopo de análise

REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.1 - COMPROMISSOS ÉTICOS 0.00

Conjunto de compromissos públicos em relação a condutas fundamentais para a credibilidade da organização e de seus profissionais. Inclui referência a valores respeitados e promovidos, a condutas respaldadas eticamente e à política de transparência para fins de prestação de contas à audiência e à sociedade.

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.1 - CÓDIGO DE ÉTICA 0.00

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.2 - IDENTIFICAÇÃO DE PROPRIETÁRIOS, GESTORES EDITORIAIS, PROFISSIONAIS 0.00

Descrição:  
Disponibilização de informações sobre proprietários, gestores, profissionais assim como as normas para sua efetivação.

Escopo:

Informação sobre:

- proprietários,
- gestores editoriais,
- profissionais de jornalismo,
- perfis profissionais resumidos em cada apresentação;
- canal de contato direto com profissionais;
- normas para execução, identificando restrições cabíveis, quando justificadas (pode estar no código de ética);
- informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração, regras para revisão e atualização\*.

a) **Transparência - Existência** [ppgunesp - form01] NR 100

Constar a existência pública do Indicador avaliado, a partir de evidências objetivas e de registros. A existência pode ser configurada por algo que contemple a natureza básica do Indicador descrito.

Para fins de atribuição de nota, deve-se observar a seguinte escala\*:

X (100 pontos) O que existe equivalente ao Indicador avaliado supera o conceito definido pelo instrumento de avaliação (100)

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

O “Indicador 2.1.2: Identificação de proprietários, gestores editoriais, profissionais” abrange informações sobre a) proprietários; b) gestores editoriais; c) profissionais de jornalismo; d) perfis profissionais resumidos em cada apresentação; e) canal de contato direto com profissionais; f) normas para execução, identificando restrições cabíveis, quando justificadas (pode estar no código de ética); f) informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração, regras para revisão e atualização (Figura 11).

O “Indicador 2.1.3: Identificação de situações que envolvam conflitos de interesse” avalia documentos que apresentem “situações reais e potenciais de conflito de interesse passíveis de serem experimentados pela organização jornalística e suas respectivas produções jornalísticas” (Q-AVALIA, 2017), bem como definam regras e procedimentos para lidar com essas ocasiões (Figura 12).

Figura 12: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 2.1.3: Identificação de situações que envolvam conflitos de interesse”, com descrição do item e escopo de análise

CATEGORIA: [PPGUNESP - FORM01] CATEGORIA 2 - AUDIÊNCIA E SOCIEDADE		0,00
<p>Avalia a capacidade e a importância que a organização dá ao conhecimento da sua audiência específica assim como da sociedade como um todo. Implica pesquisa de expectativas e necessidades da audiência, bem como seu perfil e sua competência cognitiva, a fim de melhor adequar a abordagens dos assuntos em função de suas possibilidades de entendimento. Implica pesquisa sobre as necessidades de informação da sociedade, como a agenda pública e política além de temas particularmente sensíveis na área de atuação da organização. Delimita as necessárias interações das organizações com a sociedade e partes interessadas. Dá uma dimensão contextual do papel da organização e seus compromissos jornalísticos ao abordar essas questões.</p>		
REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.1 - COMPROMISSOS ÉTICOS		0,00
<p>Conjunto de compromissos públicos em relação a condutas fundamentais para a credibilidade da organização e de seus profissionais. Inclui referência a valores respeitados e promovidos, a condutas respaldadas eticamente e à política de transparência para fins de prestação de contas à audiência e à sociedade.</p>		
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.1 - CÓDIGO DE ÉTICA		0,00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.2 - IDENTIFICAÇÃO DE PROPRIETÁRIOS, GESTORES EDITORIAIS, PROFISSIONAIS		0,00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.1.3 - IDENTIFICAÇÃO DE SITUAÇÕES QUE ENVOLVAM CONFLITOS DE INTERESSE		0,00
<p><b>Descrição:</b>          Apresentação de situações reais e potenciais de conflito de interesse passíveis de serem experimentados pela organização jornalística e suas respectivas produções jornalísticas. Regras para tratar conflitos de interesse podem estar contidas no projeto editorial, no código de ética ou em outros documentos pertinentes.</p> <p><b>Escopo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Registro dos tipos de conflito de interesse que podem afetar a organização em suas responsabilidades jornalísticas (relativos à empresa em si e a outros negócios do grupo empresarial, aos interesses dos proprietários, dos anunciantes e de gestores) e os profissionais de jornalismo (relativos a outros trabalhos e situações nas quais haja tal risco);</li> <li>b) Normas para lidar com as situações que gerem conflito de interesse (pode estar no código de ética);</li> <li>c) Indicação de responsável (eis) por monitorar, fiscalizar e promover ações corretivas e preventivas, com contato público;</li> <li>d) Apresentação dos casos concretos envolvendo conflitos de interesse e medidas adotadas;</li> <li>e) Informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração, regras para revisão e atualização.</li> </ul>		

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

De acordo com o escopo do indicador, os itens a serem buscados nos documentos dos sites das emissoras de televisão e jornais são: a) registro dos tipos de conflito de interesse que podem afetar a organização em suas responsabilidades jornalísticas (relativos à empresa em si e a outros negócios do grupo empresarial, aos interesses dos proprietários, dos anunciantes e de gestores) e os profissionais de jornalismo (relativos a outros trabalhos e situações nas quais haja tal risco); b) normas para lidar com as situações que gerem conflito de interesse (pode estar no código de ética); c) indicação de responsável (eis) por monitorar, fiscalizar e promover ações corretivas e preventivas, com contato público; d) apresentação dos casos concretos envolvendo conflitos de interesse e medidas

adotadas; e) informação sobre autores, metodologia empregada para sua elaboração, regras para revisão e atualização.

O “Indicador 2.2.1: Canais regulares de relacionamento com a audiência e sociedade” abrange formas de contato entre o veículo de mídia e a audiência, desde dispositivos como “Fale Conosco” nos sites até plataformas mais detalhadas, com disponibilização de telefones, e-mails e contatos diretos com profissionais (Figura 13). São canais por meio dos quais “membros da audiência, do público ou mesmo pessoas envolvidas no noticiário possam criticar, reclamar ou sugerir questões de natureza editorial”, questões que ultrapassam as simples formas de contato para focar no “interesse da audiência e da sociedade, não dos instrumentos de gestão apenas” (Q-AVALIA, 2017).

Figura 13: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 2.2.1: Canais regulares de relacionamento com a audiência e a sociedade”, com descrição do item e escopo de análise

CATEGORIA: [PPGUNESP - FORM01] CATEGORIA 2 - AUDIÊNCIA E SOCIEDADE	0,00
Avalia a capacidade e a importância que a organização dá ao conhecimento da sua audiência específica assim como da sociedade como um todo. Implica pesquisa de expectativas e necessidades da audiência, bem como seu perfil e sua competência cognitiva, a fim de melhor adequar a abordagens dos assuntos em função de suas possibilidades de entendimento. Implica pesquisa sobre as necessidades de informação da sociedade, como a agenda pública e política além de temas particularmente sensíveis na área de atuação da organização. Delimita as necessárias interações das organizações com a sociedade e partes interessadas. Dá uma dimensão contextual do papel da organização e seus compromissos jornalísticos ao abordar essas questões.	
REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.1 - COMPROMISSOS ÉTICOS	0,00
REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.2 - RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE	0,00
Se a produção jornalística dispõe de canais através dos quais tanto a sua audiência quanto a sociedade possam se manifestar, seja em relação aos temas abordados sejam em relação à conduta editorial do próprio jornal. Importante: todas essas ações devem estar relacionadas a questões editoriais, prioritariamente, e secundariamente a questões de acesso ou outra demanda relacionada a questões administrativas ou comerciais.	
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.1 - CANAIS REGULARES DE RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE	0,00
<b>Descrição:</b> Canais através dos quais membros da audiência, do público ou mesmo pessoas envolvidas no noticiário possam criticar, reclamar ou sugerir questões de natureza editorial. O foco desses canais é a postura editorial. Fiscaliza com foco no interesse da audiência e da sociedade, não dos instrumentos de gestão apenas. Nesse sentido, pode contestar o que determina os próprios instrumentos de gestão editorial.	
<b>Escopo:</b>	
a) responsáveis claramente identificados e assim como suas responsabilidades para acolher e processar as manifestações;	
b) regras para submissão das manifestações e acompanhamento das demandas até o seu desfecho;	
c) regras para os procedimentos de análise;	
d) proatividade para identificar problemas editoriais;	
e) dar suporte a segmentos da audiência e da sociedade em suas reclamações e queixas;	
f) obrigação de produzir relatórios de atividades periódicos (no máximo, mensais) sobre suas atividades e padrões de desempenho geral da organização;	
g) responsáveis por elaborar, avaliar e promover ajustes nesses canais;	
h) relatório regular sobre o funcionamento e desempenho do serviço;	
Este serviço pode ou não estar constituído na forma de ouvidoria/ombudsman, o que requereria, em caráter adicional, autonomia funcional.	

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

Figura 14: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 2.2.2: Participação em órgão de autorregulação”, com descrição do item e escopo de análise

REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.2 - RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE 0.00

Se a produção Jornalística dispõe de canais através dos quais tanto a sua audiência quanto a sociedade possam se manifestar, seja em relação aos temas abordados sejam em relação à conduta editorial do próprio jornal. Importante: todas as ações devem estar relacionadas a questões editoriais, prioritariamente, e secundariamente a questões de acesso ou outra demanda relacionada a questões administrativas ou comerciais.

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.1 - CANAIS REGULARES DE RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE 0.00

INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.2 - PARTICIPAÇÃO EM ÓRGÃO DE AUTORREGULAÇÃO 0.00

Descrição:  
Associação da organização e das respectivas produções Jornalísticas a órgãos de autorregulação com responsabilidade de apurar, sob demanda ou por ofício, possíveis violações de conduta de código de ética de referência.

Escopo:  
Tal vinculação condiciona que o órgão:

- a) disponha de um canal para a sociedade apresentar queixas e reclamações sobre a conduta dos associados;
- b) que aja de ofício sempre que identificar uma conduta jornalística inadequada, conforme seus padrões, pelos associados;
- c) que divulgue regularmente os resultados das avaliações realizadas assim como das queixas e reclamações que recebeu;
- d) informe dados da ação (o objeto da ação ao qual uma PJ é alocada, o problema e material jornalístico que gerou a ocorrência), fases do procedimento de investigação, teor da queixa e defesa da organização, decisão de primeira instância, decisão de instância recursal, se houver) e
- e) regras de publicação da decisão final e do eventual cumprimento da pena, quando cabível, assim, como
- f) medidas tomadas para evitar que o problema venha a ocorrer novamente.
- g) indicação do responsável por tratar com o órgão de autorregulação e avaliar a experiência da organização em tal associação;

a) Transparência - Existência [ppgunesp - form01] NR 100

Constatar a existência pública do Indicador avaliado, a partir de evidências objetivas e de registros. A existência pode ser configurada por algo que contemple a natureza básica do indicador descrito.

Para fins de atribuição de nota, deve-se observar a seguinte escala:

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

As especificidades para o escopo do indicador incluem a presença de: a) responsáveis claramente identificados e assim como suas responsabilidades para acolher e processar as manifestações; b) regras para submissão das manifestações e acompanhamento das demandas até o seu desfecho; c) regras para os procedimentos de análise; d) proatividade para identificar problemas editoriais; e) suporte a segmentos da audiência e da sociedade em suas reclamações e queixas; f) obrigação de produzir relatórios de atividades periódicos (no máximo, mensais) sobre suas atividades e padrões de desempenho geral da organização; g) nomes dos responsáveis por elaborar, avaliar e promover ajustes nesses canais; h) relatório regular sobre o funcionamento e desempenho do serviço. Este serviço pode ou não estar constituído na forma de ouvidoria/ombudsman, o que requereria, em caráter adicional, autonomia funcional.

A Figura 14 exibe a reprodução do formulário do Sistema Q-Avalia com o “Indicador 2.2.2: Participação em órgão de autorregulação”, que avalia a existência de vínculos entre o veículo de mídia e um órgão externo de apuração. Tal vinculação, de acordo com o escopo do indicador, condiciona que o órgão: a) disponha de um canal para a sociedade apresentar queixas e reclamações sobre a conduta dos associados; b) aja de ofício sempre

que identificar uma conduta jornalística inadequada, conforme seus padrões, pelos associados; c) divulgue regularmente os resultados das avaliações realizadas assim como das queixas e reclamações que recebeu; d) informe dados da ação (o objeto da ação ao qual uma PJ é acionada, o problema e material jornalístico que gerou a ocorrência), fases do procedimento de investigação, teor da queixa e defesa da organização, decisão de primeira instância, decisão de instância recursal, se houver); e) disponha de regras de publicação da decisão final e do eventual cumprimento da pena, quando cabível; f) divulgue medidas tomadas para evitar que o problema venha a ocorrer novamente; g) indique o responsável por tratar com o órgão de autorregulação e avaliar a experiência da organização em tal associação.

O “Indicador 2.2.3: Correção de erros, garantia do contraditório e atualização do conteúdo” (Figura 15) avalia a existência de documentos voltados para correção de erros, “entre outros fatores que representem possíveis falhas de tratamento editorial” (Q-AVALIA, 2017).

Sob este quesito, o veículo de mídia deve dispor de um sistema interno: a) para ativamente monitorar erros e situações nas quais seja necessário a garantia do contraditório ou a promoção da pluralidade; b) que tenha atuação preventiva, através de atividades de checagem de informação; c) que acolha solicitações por provocação externa (das partes diretamente envolvidas na cobertura objeto do pedido ou de terceiros) que requeiram análise e parecer sobre o acolhimento ou não da reivindicação; d) definir tempos de resposta; e) para fazer as correções e ajustes necessários e torná-los públicos; f) para monitorar as atualizações de conteúdo; g) gerar relatórios de resultados, com análise crítica; h) para indicar os responsáveis para as ações previstas; i) para definir responsáveis por sua revisão, atualização e renovação.

Figura 15: Reprodução de formulário eletrônico exibindo “Indicador 2.2.3: Correção de erros, garantia do contraditório e atualização do conteúdo”, descrição do item e escopo de análise

REQUISITO: [PPGUNESP - FORM01] REQUISITO 2.2 - RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE		0.00
Se a produção Jornalística dispõe de canais através dos quais tanto a sua audiência quanto a sociedade possam se manifestar, seja em relação aos temas abordados sejam em relação à conduta editorial do próprio jornal. Importante: todas essas ações devem estar relacionadas a questões editoriais, prioritariamente, e secundariamente a questões de acesso ou outra demanda relacionada a questões administrativas ou comerciais.		
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.1 - CANAIS REGULARES DE RELACIONAMENTO COM A AUDIÊNCIA E A SOCIEDADE		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.2 - PARTICIPAÇÃO EM ÓRGÃO DE AUTORREGULAÇÃO		0.00
INDICADOR: [PPGUNESP - FORM01] INDICADOR 2.2.3 - CORREÇÃO DE ERROS, GARANTIA DO CONTRADITÓRIO E ATUALIZAÇÃO DO CONTEÚDO		0.00
<p><b>Descrição</b></p> <p>Sistema voltado à detecção e correção de erros, detecção de falta de equilíbrio e promoção da pluralidade ou garantia do contraditório, entre outros fatores que representem possíveis falhas de tratamento editorial, e que defina procedimentos para atualização e reparação de conteúdo.</p> <p><b>Escopo</b></p> <p>Disponer de um sistema interno para</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) ativamente monitorar erros e situações nas quais seja necessário a garantia do contraditório ou a promoção da pluralidade;</li> <li>b) tenha atuação preventiva, através de atividades de checagem de informação</li> <li>c) que acolha solicitações por provocação externa (das partes diretamente envolvidas na cobertura objeto do pedido ou de terceiros) que requeiram análise e parecer sobre o acolhimento ou não da reivindicação;</li> <li>d) Definição de tempos de resposta;</li> <li>e) fazer as correções e ajustes necessários e torná-los públicos;</li> <li>f) monitorar as atualizações de conteúdo;</li> <li>g) gerar relatórios de resultados, com análise crítica.</li> <li>h) Indicação dos responsáveis para as ações previstas;</li> <li>i) definir responsáveis por sua revisão, atualização e renovação.</li> </ul> <p>Relação com processo transversal.</p>		

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

A nota de cada indicador é calculada como média dos subindicadores abrangidos. Como cada indicador está inserido em um requisito, que por sua vez compõe uma categoria, e estas, que são duas, integram a totalidade do formulário, as notas de hierarquias menores são calculadas em suas médias para compor as notas das hierarquias maiores. O esquema segue dessa forma: a nota geral, a avaliação final de cada veículo, é composta pela média das categorias do formulário; a nota de cada categoria, que são duas, por sua vez, é composta pela média dos requisitos que compõem essa categoria; cada requisito é preenchido por indicadores e tem sua nota calculada a partir dessa média; cada um dos dez indicadores apresenta uma nota calculada com base nas pontuações atribuídas aos seus respectivos subindicadores.

Da multiplicidade de dados acumulada a partir do preenchimento do formulário do Q-Avalia, é gerado um relatório, a partir do próprio sistema, que produz médias comparativas entre os resultados. São elas as notas proporcionais e as notas absolutas. As notas proporcionais são calculadas automaticamente com base nos melhores valores encontrados entre todas as respostas obtidas da avaliação, de forma que cada veículo tem sua nota comparada a um ideal objetivamente encontrado. Já as notas absolutas são

colocadas em comparação com o grau máximo de avaliação do formulário, que é a nota 100 para cada atributo analisado. Dessa forma, cada veículo analisado admite duas possibilidades de classificação: absoluta e proporcional.

Para o *corpus* da pesquisa, foram selecionados os jornais impressos de mais circulação e as emissoras de televisão de mais audiência no Brasil e Reino Unido. Os resultados da pesquisa foram interpretados com o aporte da revisão de literatura, para que fosse possível gerar uma argumentação em profundidade, a fim de reconhecer desafios e elencar perspectivas ao processo autorregulatório brasileiro. No apêndice deste trabalho se encontra a lista de links dos documentos avaliados em cada veículo de comunicação.

Entre os veículos com mais circulação e audiência no Brasil estão Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV (KANTAR IBOPE, 2016), ao lado dos jornais Folha de S. Paulo (SP), O Globo (RJ), Super Notícia (MG), O Estado de S. Paulo (SP), Zero Hora (RS), Extra (RJ), Daqui (GO), Diário Gaúcho (RS), Correio do Povo (RS), Meia Hora (RJ), Aqui (MG), Agora São Paulo (SP), Estado de Minas (MG), O Tempo (MG), Dez Minutos (AM), Lance! (RJ), Correio\* (BA), Valor Econômico (SP), Expresso da Informação (RJ) e Correio Braziliense (DF), com média de circulação entre 351.745 e 52.612 mil exemplares – listados aqui de modo decrescente (ANJ, 2014).

No Reino Unido, os canais de mais audiência são BBC1, BBC2, ITV, Channel 4 e Channel 5 (BARB, 2016), e os jornais impressos de maior circulação são The Sun, Daily Mail, Daily Mirror, Daily Telegraph, Daily Star, Daily Express, The Times, iNews, Financial Times, The Guardian, Daily Record e The Independent, que têm entre 1.739.206 e 54.984 exemplares em circulação, listados aqui em ordem decrescente (MEDIATEL, 2016).

Com os dados devidamente tabulados, o relatório do sistema Q-Avalia referente ao formulário também permite traçar comparações entre as notas proporcionais e



absolutas, diferenças nos valores encontrados, distância das notas comparadas às melhores, médias relacionais e de caráter exploratório. Estas possibilidades de apreciação dos dados foram exploradas de forma a enriquecer a interpretação dos resultados da pesquisa à luz da literatura científica.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Depois de concluída e revisada, a análise dos 42 veículos de comunicação do corpus de pesquisa permanece registrada como formulário preenchido no Sistema Q-avalia. O sistema permite baixar em planilha eletrônica o relatório geral com os dados obtidos acerca dos diferentes itens do escopo e as pontuações para cada veículo.

O relatório (Figura 16) exhibe as notas referentes a cada categoria, requisitos e indicadores, sendo que a média desses números gera a pontuação “Melhor Possível Absoluta”. As melhores pontuações dentre todas as obtidas são classificadas como o melhor possível, já que o “Total Absoluto”, representado na primeira coluna à esquerda, faz referência à máxima pontuação existente no formulário, que é de 100 pontos. Se um veículo obteve 95 pontos em determinado indicador, esta é sua nota “Melhor Possível Absoluta”.

Figura 16: Reprodução de parte do relatório gerado pelo Sistema Q-avalia

	Total Abs	Melhor Possível		Media/Setor						Agora São Paulo		Aquí (MG)		Band		BBC One		BBC Two		Channel 5	
		Abs	Prop 100%	Gap Abs	Gap MP Abs	Gap MP Prop	Abs	Prop	Abs	Prop	Abs	Prop	Abs	Prop	Abs	Prop	Abs	Prop	Abs	Prop	
Geral	100	95.25	100	69.75	65.00	68.29	30.25	31.71	11.50	12.04	10.50	11.00	11.00	11.52	77.50	81.36	77.50	81.36	35.50	37.20	
[ppgunesp-form01] Categoria 1 - Compromissos e planejamento	100	95.00	100	86.43	81.43	85.72	13.57	14.28	1	1.05	1	1.05	1	1.05	76	80.00	76	80.00	13	13.68	
-> [ppgunesp-form01] Requisito 1.1 - Planejamento e compromissos com a audiência e a sociedade	100	95.00	100	86.43	81.43	85.72	13.57	14.28	1	1.05	1	1.05	1	1.05	76	80.00	76	80.00	13	13.68	
->> [ppgunesp-form01] Indicador 1.1.1 - Projeto Editorial	100	96.67	100	82.21	78.88	81.61	17.79	18.39	1	1.03	1	1.03	1	1.03	83	85.86	83	85.86	1	1.03	

Fonte: <http://www.q-avalia.com.br/>

As Notas Absolutas (indicadas por “Abs” no relatório) variam de 0 a 100 de acordo com os padrões de desempenho definidos pela equipe de pesquisa. As notas têm como base a pontuação atribuída para cada sub-indicador, concedida pelo avaliador. Assim, sucessivamente, são definidas: a média das notas dos sub-indicadores é a nota do

indicador; a média das notas dos indicadores é a nota dada ao requisito; a média das notas dos requisitos constitui a nota da categoria; e, por fim, a média das notas das categorias equivale à nota final do veículo jornalístico.

As Notas Proporcionais representam a conversão das Melhores Possíveis em 100. Dessa maneira, é possível avaliar a classificação dos veículos jornalísticos de duas maneiras: em comparação à escala padrão criada pelo sistema (0 a 100), ou, em relação às melhores notas encontradas dentro dessas avaliações, que, convertidas para a totalidade, passam a ser relacionadas às outras não tão bem classificadas. Exemplo: se uma emissora tem Nota Melhor Possível igual a 90, esta, convertida para 100, passa a servir de base para comparação com outros veículos em uma nova escala de Melhor Possível, e não de Notas Absolutas.

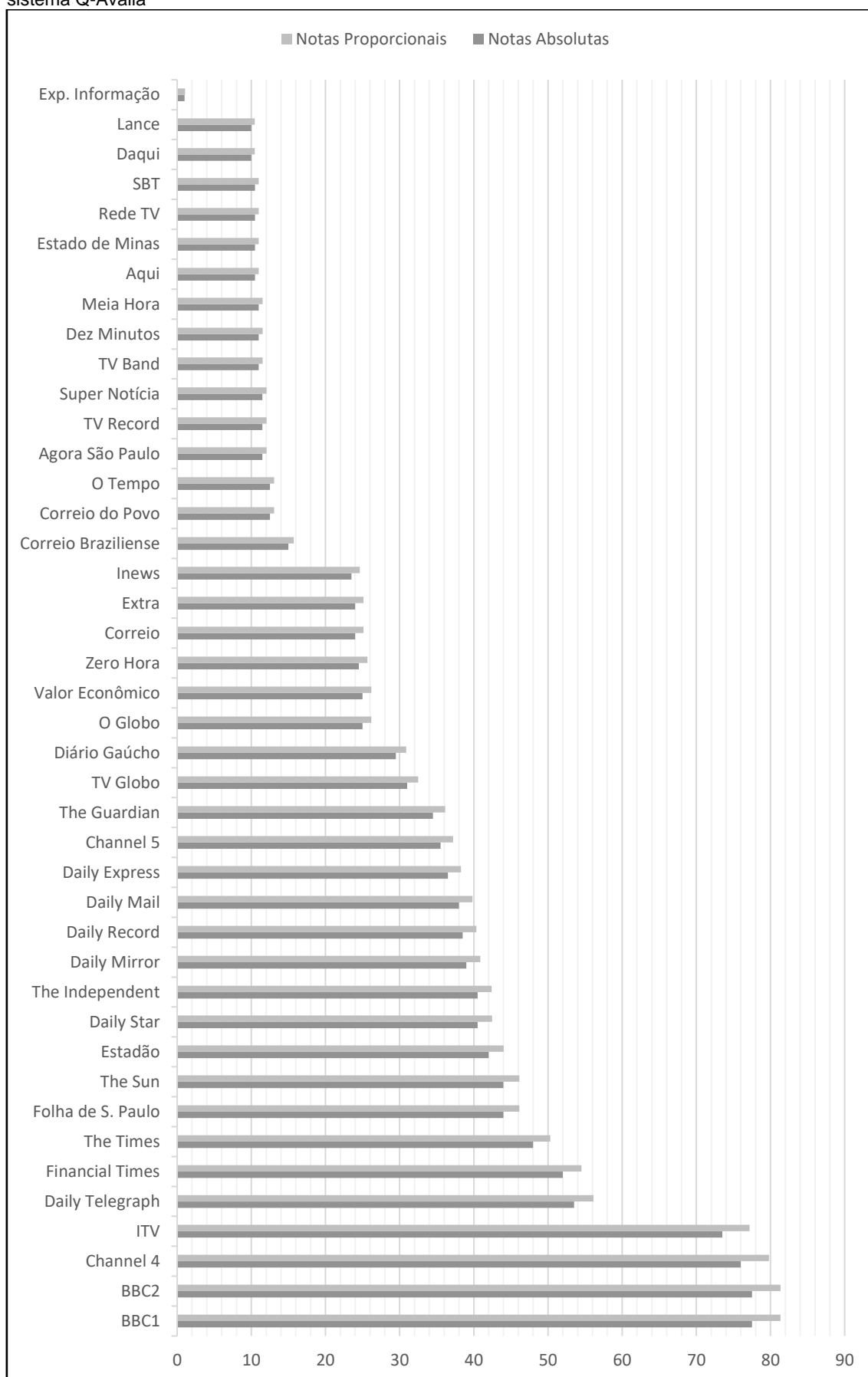
Nas colunas marcadas na aba “Media/Setor” do relatório estão colocadas relações numéricas médias de cada recorte de avaliação, tanto das Notas Absolutas quanto das Melhores Possíveis e Proporcionais. Da esquerda para a direita, a coluna “Gap Abs” representa a diferença de pontos entre a média da pontuação Absoluta das produções e o máximo possível da pontuação Absoluta. Quanto maior o Gap Abs, maior a distância entre o desempenho médio do setor e o desempenho desejado, conforme padrão definido na pesquisa.

Na coluna “Gap MP Abs”, tem-se a diferença de pontos entre a média da pontuação Absoluta das produções (média do setor) e a pontuação Melhor Possível, expressa em sua escala Absoluta. Quanto maior o Gap, maior a distância, na escala absoluta, entre a média do Setor e as melhores práticas constatadas. Já a coluna “Gap MP Prop” traz a diferença de pontos entre a média da pontuação Proporcional das produções (média do setor) e a pontuação Melhor Possível, expressa em sua escala Proporcional. Quanto maior o Gap, maior a distância, na escala absoluta, entre a média do Setor e as melhores práticas

constatadas, e maior a distância entre o desempenho das organizações. Por fim, as médias Abs e Prop tratam, respectivamente, da média de cada item medido em sua escala Absoluta e da média de cada item medido em sua escala Proporcional.

A avaliação dos 42 veículos de mídia do *corpus* de pesquisa no formulário do Sistema Q-Avalia gerou notas que tornaram possível a organização dos valores obtidos em um ranking, aqui exibido em ordem crescente, das menores pontuações até os melhores resultados aferidos. O Gráfico 1 exibe os resultados gerais em Notas Absolutas e Proporcionais.

Gráfico 1: Relação de notas proporcionais e absolutas obtidas na avaliação de 42 veículos jornalísticos pelo sistema Q-Avalia



Os resultados indicam a relação das empresas de comunicação com o estabelecimento de práticas voltadas para a qualidade jornalística e a responsabilização da mídia, uma vez que os veículos mais bem classificados são justamente aqueles que se aproximam dos padrões definidos pelo formulário. Os critérios estabelecidos pela metodologia de pesquisa permitem aferir que quanto maior o número de medidas organizacionais adotadas e quanto maior o seu aprofundamento nas políticas de gestão interna e externa, mais alta a pontuação obtida no formulário do Sistema Q-Avalia. Entre os cinco veículos de melhor desempenho, a similaridade na instituição de normas e códigos, no formato de documentos e na padronização de processos podem ser consequência do caráter regulatório na radiodifusão do Reino Unido. As pontuações obtidas pelas emissoras de televisão britânicas são elevadas em relação às brasileiras e demais jornais de ambos os países e constituem as notas mais altas calculadas pelo sistema: próximo à casa dos 80 pontos. A maior nota subsequente está 20 pontos abaixo da primeira.

Na classificação intermediária, estão os veículos que mantêm um certo grau de envolvimento com a responsabilidade da mídia, ética e qualidade no jornalismo. Estão nessa faixa os veículos que, de alguma forma, dispõem em seu site um ou mais documentos relacionados aos indicadores da pesquisa. Já as menores notas obtidas na avaliação correspondem às empresas de comunicação que, por não terem em seus sites documentos adequados aos indicadores do formulário de pesquisa, evidenciam menor compromisso com medidas de gestão da qualidade jornalística.

A existência de legislações específicas para a comunicação midiática, quando comparados os casos do Brasil e Reino Unido, se mostra como fator que influenciou positivamente a adoção de procedimentos na busca de um jornalismo mais democrático e responsável com seu público. Como uma pesquisa que classifica os veículos de comunicação estritamente a partir da existência ou não de determinados documentos em seus sites, a

dissertação não está fundamentada em análises de conteúdo de coberturas jornalísticas. A pesquisa tem foco na gestão editorial: o conjunto de intenções e seus resultados na instituição de políticas, não na avaliação de produtos. O objeto da análise é a possível aderência das práticas de qualidade jornalística adotados em cada jornal e emissora quanto aos critérios estabelecidos no formulário, e não a criação de julgamentos de valor da cobertura jornalística construída pelos veículos analisados.

Os resultados podem ser apresentados de acordo com as faixas conceituais de avaliação inscritas no formulário do Sistema Q-Avalia. Isso porque, ao atribuir uma pontuação numérica para determinado veículo, esta imediatamente se enquadra em parâmetros definidos por letras do alfabeto. São cinco faixas conceituais guiadas por valores de referência: A (85 pontos), B (55 pontos), C (25 pontos) e D (05 pontos) – há também a faixa X (96-100 pontos), que tem pontuação definida por representar desempenhos acima do prescrito pelo formulário e por se aplicar a casos que contenham quaisquer tipos de elementos inovadores. Cada uma das faixas, com exceção da faixa X, tem seu estrato superior (+) e inferior (-), o que possibilita uma variação de 10 pontos para mais ou para menos.

De acordo com a escala de pontuação por faixas conceituais, os veículos analisados ficam assim distribuídos, em suas Notas Absolutas na avaliação geral:

Tabela 4: Exibição de resultados da classificação geral conforme faixas de desempenho; em destaque, as faixas de referência de cada conceito

<b>Resultado</b>		<b>Desempenho</b>	
<b>Conceito</b>	<b>Nota (abs)</b>		
<b>X</b> Excelente	<b>100</b>	-	
<b>A</b> Muito Bom	<b>A +</b>	<b>95</b>	-
	<b>A</b>	<b>85</b>	-

	<b>A -</b>	<b>75</b>	BBC1; BBC2; Channel 4; ITV;
<b>B Bom</b>	<b>B +</b>	<b>65</b>	-
	<b>B</b>	<b>55</b>	Daily Telegraph; Financial Times;
	<b>B -</b>	<b>45</b>	The Times; Folha de S. Paulo; The Sun; O Estado de S. Paulo; Daily Star; The Independent;
<b>C Regular</b>	<b>C +</b>	<b>35</b>	Daily Mirror; Daily Mail; Daily Record; Daily Express; Channel 5; The Guardian; Globo;
	<b>C</b>	<b>25</b>	Diário Gaúcho; O Globo; Valor Econômico; Zero Hora; Correio*; Extra; iNews;
	<b>C -</b>	<b>15</b>	Correio Braziliense; Correio do Povo; O Tempo; Agora São Paulo; Bandeirantes; Dez Minutos; Record; Super Notícia;
<b>D Ruim</b>	<b>D +</b>	<b>10</b>	Aqui; Daqui; Estado de Minas; Lance!; Meia Hora; Rede TV; SBT;
	<b>D</b>	<b>05</b>	-
	<b>D -</b>	<b>01</b>	Expresso da Informação;

É possível observar que nenhuma empresa de comunicação atingiu o grau máximo do instrumento de pesquisa, que poderia ser o caso de uma pontuação de conceito X, desempenho excelente, ou até mesmo de conceito A+, representando as melhores possibilidades de avaliação. As empresas mais próximas de fazê-lo ficaram na casa dos 75 pontos, localizada no estrato negativo da faixa conceitual A, ainda assim de desempenho muito bom. São as emissoras britânicas BBC1, BBC2, Channel 4 e ITV.

Dentro do conceito B, os veículos que têm bom desempenho ocupam a faixa de referência e a faixa B-, com variações entre os 55 e 45 pontos: Daily Telegraph, Financial Times, The Times, Folha de S. Paulo, The Sun, O Estado de S. Paulo, Daily Star e The Independent. É nas faixas seguintes, de desempenho regular a ruim, que se encontra a maior parte dos veículos avaliados.



Na faixa C está localizado o maior número de veículos. Tem-se: Daily Mirror, Daily Mail, Daily Record, Daily Express, Channel 5, The Guardian, Globo, Diário Gaúcho, O Globo, Valor Econômico, Zero Hora, Correio\*, Extra, iNews, Correio Braziliense, Correio do Povo, O Tempo, Agora São Paulo, Bandeirantes, Dez Minutos, Record e Super Notícia. Na faixa D, última da classificação, estão os veículos que pouco ou nada cumprem em relação aos requisitos apurados pelo formulário de pesquisa: Aqui, Daqui, Estado de Minas, Lance!, Meia Hora, Rede TV, SBT e Expresso da Informação – este último não tem site próprio, apenas uma página em rede social.

Rankeada a partir do resultado geral, a ordem dos veículos avaliados desenha um padrão que é novamente encontrado nas notas obtidas por meio da análise dos indicadores da pesquisa. A divisão do resultado por faixas se mostra adequada para ressaltar a semelhança encontrada entre as classificações de grupos que se dividem graficamente. No entanto, nem todos os dez indicadores apresentam os mesmos veículos como melhores avaliados, há variação em diferentes quesitos: em alguns casos, as posições invertem-se de maneira a salientar pontos fortes das empresas jornalísticas que foram menos bem avaliadas no total apreendido.

Para as Notas Absolutas e Proporcionais no “Indicador 1.1.1 – Projeto Editorial”, têm-se, em ordem decrescente, as maiores notas obtidas: ITV (abs: 90.00/prop: 93.10), Financial Times (abs: 85.00/prop: 87.93), Folha de S. Paulo (abs: 85.00/prop: 87.93), BBC1 (abs: 83.00/prop: 85.86), BBC2 (abs: 83.00/prop: 85.86), Daily Telegraph (abs: 81.00/prop: 83.79), O Estado de S. Paulo (abs: 78.00/prop: 80.69), Globo (abs: 68.00/prop: 70.34) e Channel 4 (abs: 61.00/prop: 63.10). É possível observar que neste grupo se repetem veículos bem avaliados no quadro geral. No entanto, jornais como O Estado de S. Paulo e a emissora Rede Globo tem mudanças em sua posição: das faixas B-

(45 pontos) e C (25 pontos) para A- (75 pontos) e B+ (65 pontos), respectivamente. O restante dos veículos analisados não possui o documento prescrito pelo indicador.

A tendência marcada pela classificação geral se repete no “Indicador 1.1.2 – Plano Editorial”, no “Indicador 1.1.3 – Métricas e procedimentos para avaliação da qualidade editorial – produtos” e no “Indicador 1.1.4 – Qualificação profissional”, com as emissoras e jornais britânicos classificados nas primeiras posições.

Para o “Indicador 2.1.1 – Código de Ética”, têm-se, em ordem decrescente: ITV (abs: 88.00/prop: 88.00), BBC1 (abs: 85.00/prop: 85.00), BBC2 (abs: 85.00/prop: 85.00), O Estado de S. Paulo (abs: 85.00/prop: 85.00), The Independent (abs: 85.00/prop: 85.00), Diário Gaúcho (abs: 81.00/prop: 81.00), Folha de S. Paulo (abs: 81.00/prop: 81.00), Extra (abs: 80.00/prop: 80.00) e O Globo (abs: 80.00/prop: 80.00). Neste grupo, os veículos do Reino Unido são seguidos pelos do Brasil, que tiveram a nota aumentada por conta do detalhamento em seus documentos de gestão e responsabilidade empresarial.

Publicações brasileiras aparecem nas primeiras posições do ranqueamento em duas ocasiões: no “Indicador 2.1.2 – Identificação de proprietários, gestores editoriais e profissionais” e no “Indicador 2.1.3 – Identificação de situações que envolvam conflitos de interesse” com os jornais Zero Hora e O Estado de S. Paulo, respectivamente.

O britânico The Guardian (abs: 93.00/prop: 99.65) ocupa a melhor posição no “Indicador 2.2.1 – Canais regulares de relacionamento com a audiência e a sociedade”, seguido por: Folha de S. Paulo (abs: 91.00/prop: 97.50), BBC1 (abs: 88.00/prop: 94.29), BBC2 (abs: 88.00/prop: 94.29), Daily Mail (abs: 81.00/prop: 86.79), Daily Mirror (abs: 81.00/prop: 86.79) e Daily Record (abs: 81.00/prop: 86.79). Em seguida, para o “Indicador 2.2.2 – Participação em órgão de autorregulação”, os veículos nas melhores posições são todos britânicos, tanto as emissoras quanto os jornais, e seguem a linha dos resultados gerais. The Guardian tem também a maior pontuação no “Indicador 2.2.3 – Correção de

erros, garantia do contraditório e atualização do conteúdo”, seguido por: Financial Times (abs: 91.00/prop: 94.13), The Sun (abs: 88.00/prop: 91.03), BBC1 (abs: 81.00/prop: 83.79), BBC2 (abs: 81.00/prop: 83.79), Daily Record (abs: 81.00/prop: 83.79), Daily Star (abs: 81.00/prop: 83.79) e Folha de S. Paulo (abs: 81.00/prop: 83.79).

A classificação dos veículos de comunicação nos resultados agrupados por indicadores revela a presença de características que melhor cumprem os critérios do formulário de pesquisa na especificidade do documento avaliado. Enquanto todas as nuances dos dez indicadores são consideradas para a composição da nota relativa ao desempenho geral, a análise por indicador tem um recorte mais fechado, mais específico. Tendo isso em mente, é possível entender a influência dos fatores que conduziram à obtenção de resultados diferentes nos grupos menores, se comparados àqueles da classificação geral dos 42 veículos analisados. Um jornal como o The Guardian, por exemplo, pode ter em seu site políticas consideradas muito boas nos parâmetros do mecanismo de pesquisa, de relacionamento com o público e de correção de erros – e ser classificado, assim, como primeiro lugar nesses quesitos – mas, quando comparado aos demais, não está entre as primeiras colocações no ranking por serem levadas em conta as outras oito notas provenientes dos demais indicadores.

Os resultados indicam que as empresas de comunicação mais bem avaliadas pelo instrumento de pesquisa são aquelas que atuam em regimes regulados e autorregulados. Como o formulário do Sistema Q-Avalia viabiliza um estudo dos sistemas de controle de qualidade editorial de cada veículo, as pontuações altas estão relacionadas à percepção da efetividade dessas políticas nos documentos disponíveis para consulta pública na internet. As emissoras de televisão e jornais do Reino Unido são, de maneira geral, as que tiveram melhor desempenho. Aquelas, sob o crivo do Ofcom, e a imprensa, submetida ao código e aos julgamentos da IPSO, apresentam configurações que englobam táticas de mercado,

prescrições firmadas em lei e a adoção de medidas internas e externas para a busca de qualidade no jornalismo.

Se a discussão de aspectos considerados relevantes pode contribuir para o reconhecimento e enfoque de particularidades, ampliar o campo de visão à apreciação geral possibilita o entendimento dos resultados como um todo e da contribuição científica do trabalho conforme a organização de padrões e enumeração de possibilidades. Na ótica da pesquisa, é possível delimitar três chaves de interpretação que fornecem perspectivas centrais para a compreensão dos dados. São elas:

- i. Regimes regulatórios com características autorregulatórias, na radiodifusão, e regimes autorregulatórios supervisionados por agências independentes, na imprensa, podem favorecer a criação de políticas que resultam em melhor desempenho na análise de gestão da qualidade editorial.
- ii. A instituição de mecanismos compatíveis com as práticas de responsabilidade social da mídia e a busca pelo aperfeiçoamento do serviço podem ser consideradas consequências da concorrência, e assim, estimuladas e entendidas como um diferencial de mercado.
- iii. Em contextos em que não atuam agências reguladoras na radiodifusão e tampouco órgãos autorreguladores nas mídias impressas, a existência de documentos que caracterizam a gestão de qualidade pode estar relacionada à criação de uma imagem de responsabilidade social que, não necessariamente, é seguida por condições para que se cumpram os compromissos firmado com o público.

Cada uma das três chaves de interpretação é desenvolvida separadamente nas próximas seções. Primeiramente, é desenvolvida uma apreciação sobre a ideia principal

contida na chave e, depois, a discussão da teoria acompanha a apresentação dos dados que se relacionam com a proposta. À luz da teoria, os resultados são discutidos de maneira a extrair possíveis conclusões, afunilar direcionamentos para a pesquisa na área e refletir sobre a contribuição do trabalho na produção de conhecimento sobre regulação, autorregulação e gestão da qualidade editorial no jornalismo.

#### **4.1 A qualidade como desdobramento de políticas normativas**

A primeira chave de interpretação dos resultados é caracterizada pelo seguinte enunciado: “Regimes regulatórios com características autorregulatórias, na radiodifusão, e regimes autorregulatórios supervisionados por agências independentes, na imprensa, podem favorecer a criação de políticas que resultam em melhor desempenho na análise de gestão da qualidade editorial”. Quando observado o Gráfico 1 (p. 131) da classificação geral dos veículos analisados, se evidencia, a princípio, o fato de que grande parte dos jornais e emissoras de televisão mais bem avaliados está contida nos contextos regulatórios e autorregulatórios do Reino Unido. Se o índice de avaliação mede a compatibilidade entre os documentos existentes nos sites das empresas e aqueles estabelecidos no formulário de pesquisa, referentes à qualidade e responsabilidade social da mídia, conclui-se que a maior adequação aos requisitos corresponde ao melhor desempenho, e, proporcionalmente, à existência satisfatória de políticas de gestão.

Parece adequado entender o atual modelo britânico como a parte prática do tripé sugerido por Bertrand (2002), que elege três instâncias de poder da sociedade como sendo imprescindíveis para a democratização e maior responsabilidade da mídia. Vemos, nas emissoras e jornais do Reino Unido, os três pilares desse sistema: uma gestão marcada pela prescrição da lei, envolvida no ritmo de produtividade mercadológica e, ao mesmo

tempo, direcionada ao cumprimento de códigos de conduta, submetida a ferramentas de transparência com o público, de responsabilização, busca e incentivo à qualidade jornalística. A existência de um regime que estabeleça condições legais para as empresas de comunicação, na visão de Thompson (2002), se constrói sobre o reconhecimento da sociedade a respeito da insuficiência do mercado na garantia da liberdade de imprensa e fomento ao exercício de um jornalismo plural e diverso.

A regulação da mídia britânica de características autorregulatórias se dá em dois formatos distintos: no caso da radiodifusão, gerida por prescrições estatutárias e ditadas pelo Estado, e, na imprensa, conduzidas por agências independentes. Essa configuração está em conformidade com o disposto por Mendel e Salomon (2011) quanto à aplicação de normas para emissoras de televisão. Se no mercado estão concentradas as forças produtivas do jornalismo comercial, como diria Bertrand (2002), ainda que as emissoras nas primeiras posições sejam públicas, BBC1 e BCC2, e que as demais operem comercialmente, todas as cinco que ocupam o espectro público eletromagnético continuam sendo responsáveis pelas maiores captações de audiência do país. A regulação direta por vias públicas seria então uma forma de assegurar a pluralidade e a diversidade nessas emissoras (MENDEL; SALOMON, 2011) por meio da existência de um conjunto de instrumentos de responsabilização da mídia, como uma contrapartida ao fato de se utilizarem de um bem público, e por isso devem representar a população que pretendem atender.

O formulário do Sistema Q-avalia possibilita o levantamento de informações sobre sistemas de controle de qualidade editorial e seu caráter público. Como são divulgadas essas políticas aos telespectadores e leitores que acessam os sites dos veículos de comunicação? É possível visualizar algumas tendências nos documentos encontrados, tanto no caso do Brasil quanto no caso do Reino Unido.

Na maioria dos sites de veículos brasileiros há alguma forma de identificação da equipe de profissionais responsável, seja de jornalistas, editores, até designers e desenvolvedores, bem como a disponibilização de meios de contato, telefone, e-mail, endereço, para o público – mesmo entre aqueles classificados entre o conceito C – e estratos do conceito D. A alçada da faixa conceitual C engloba também os veículos que oferecem espaço para a correção de erros sugerida pelo público. Já os documentos relativos a códigos de ética, projetos e planos editoriais, relatórios de qualificação de profissionais e acompanhamento do trabalho, da atividade de ombudsman e participação em órgão de autorregulação não são tão comumente encontrados entre os jornais e emissoras brasileiras: estão majoritariamente presentes nos 8 veículos mais bem classificados, do conceito C ao B, que podem ser vistos como uma exceção ao resultado geral do país. Tem-se, portanto, que a tendência na avaliação dos jornais de maior tiragem e das emissoras com maior audiência do Brasil é de pouca presença de documentos que caracterizam procedimentos de gestão de qualidade na maioria dos veículos avaliados.

Para os jornais e emissoras britânicos, foram encontrados, além dos documentos presentes nos veículos brasileiros, registros de participação em órgão de autorregulação e relatórios anuais de qualificação e desempenho profissional. Isso porque os jornais submetidos à IPSO – Independent Press Standards Organisation devem apresentar relatórios das atividades realizadas, conforme o próprio órgão supervisor. Entre elas está a promoção de workshops e oficinas para atualização dos profissionais contratados. A existência de documentos que correspondem aos quesitos do formulário fez com que a nota das empresas de comunicação do Reino Unido as situasse entre as 18 primeiras posições da classificação geral. O jornal iNews está colocado como único à parte porque, ao contrário das outras 16 produções britânicas selecionadas, não foram encontradas em seu site referências a algum documento da primeira categoria de avaliação do formulário:

“Compromissos e planejamento”. Dentro dessa categoria há quatro indicadores que não receberam pontuação e, por isso, contribuíram para que a média gerada fosse menor do que a das demais publicações do setor. À exceção deste caso, todas as empresas de comunicação britânicas encontram-se dispostas entre a primeira e a 18ª posição.

Nesse sentido, seria possível associar a falta de padrões normativos na mídia brasileira à maneira com que os jornais e emissoras de televisão nacionais estão dispostos nos resultados classificatórios da pesquisa: 1/3 dos veículos brasileiros foi bem avaliado e está colocado entre os 20 primeiros da lista, sendo que o restante não apresentou documentos de gestão da qualidade cabíveis para o mesmo desempenho. Contabilizam-se 8 dos 24 veículos brasileiros selecionados com nota entre 44 e 24 pontos, em sua escala absoluta: a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo na 8ª e 10ª posição, TV Globo na 19ª, seguida por Diário Gaúcho, O Globo, Valor Econômico, Zero Hora, Correio\* e Extra na 25ª. As demais 16 publicações brasileiras aparecem seguidas umas das outras a partir do jornal Correio Braziliense, na 27ª posição, com 15 pontos.

A IPSO, reguladora da imprensa britânica, atua de maneira independente do Estado, fundada pela Regulatory Funding Company (RFC), que tem, entre os membros, editores e diretores dos veículos de comunicação. “Nós pretendemos que jornais e revistas prestem conta de suas ações, protejam os direitos dos indivíduos e mantenham altos padrões de jornalismo”, sustenta a agência (IPSO, 2018). Entre suas atribuições, está a fiscalização do cumprimento do Editor’s Code, documento elaborado por um comitê composto por representantes dos jornais e revistas, membros da IPSO e participantes independentes com experiência no setor. O código instaurado em regime autorregulatório pretende incentivar o rigor na apuração jornalística e sugere condutas consideradas éticas e adequadas diante de situações específicas que afetam a privacidade das pessoas – casos de



assédio, crime, violência, morte, luto, hospitais, discriminação e qualquer tema que envolva crianças.

Demais funções da IPSO se distribuem entre: investigar reclamações e denúncias sobre materiais que possam infringir o Editor's Code; demandar a retificação, pelo jornal ou revista, para publicar eventuais correções e explicações; aplicar multa a jornal ou revista, sendo que, considerado o teor da infração, o valor pode ir até 1 milhão de libras; manter uma linha de telefone aberta para denúncias não só do público, mas também de jornalistas que se sintam ameaçados e/ou coagidos; promover ações de treinamento dos profissionais que trabalham na imprensa nacional (IPSO, 2018).

A elaboração de relatórios anuais<sup>6</sup> pelos veículos é determinada pela agência para avaliar como têm lidado com reclamações de leitores e de que forma colocam em prática as regras do Editor's Code. Nos documentos, constam os números de circulação de cada jornal, e, se adotam medidas além das prescritas pela IPSO, são também detalhados os códigos de ética e documentos institucionais à parte.

As emissoras de televisão do Reino Unido classificadas nas primeiras posições do ranking da pesquisa tiveram sua pontuação aumentada por terem em seus sites documentos que correspondem aos dez indicadores avaliativos. Os demais veículos, por vezes, não apresentam um ou outro documento, deixando de somar a pontuação correspondente ao montante da nota. Ainda assim, ao levar em conta o desempenho da mídia britânica de maneira geral, tem-se como tendência, nos resultados da pesquisa referentes aos jornais de maior tiragem e emissoras de maior audiência do Reino Unido, a presença de atributos que estão de acordo com o formulário de análise e, por consequência, que indicam a existência de mecanismos de gestão da qualidade interna e externa.

---

<sup>6</sup> Disponíveis em <https://goo.gl/vaWaEr>.

As cinco emissoras, BBC1, BBC2, Channel 4, Channel 5 e ITV, ocupam o espectro público eletromagnético e atuam sob a fiscalização do Ofcom. Regido pelo Communications Act de 2003, e também pelos estatutos Wireless Telegraphy Act de 2006, Digital Economy Act de 2010 e Postal Services Act de 2011, é responsável pela regulação da radiodifusão, das linhas telefônicas e celulares, dos serviços postais e da rede de ondas sem fio. O pronunciamento oficial do órgão enfatiza o caráter público e estatal do exercício: “Nós devemos agir dentro dos poderes e deveres definidos pelo Parlamento na legislação” (OFCOM, 2018). Os veículos de mídia e demais setores regulados prestam contas ao escritório, enquanto que este, por sua vez, deve responder aos parlamentares.

O quadro de membros da IPSO e do Ofcom é diversificado e composto por pessoas com experiência nas áreas de comunicação, tecnologia e economia, que não se dedicam exclusivamente à função exercida nesses órgãos. No que tange ao local em que trabalham, entretanto, há uma diferença: na IPSO, há representantes, diretores e editores de jornais; no Ofcom, há membros que estiveram envolvidos com o trabalho em emissoras de televisão e jornais, mas já não possuem esse tipo de vínculo.

Mendel e Salomon (2011, p. 15) atentam para a necessidade de um corpo diretivo independente nos órgãos reguladores, por meio da “nomeação de membros que tenham a menor relação possível com interesses políticos ou econômicos ligados à radiodifusão”. Quanto ao financiamento, as fontes de recursos captadas pelo Ofcom são provenientes da taxação da indústria. A arrecadação de mão única junto ao setor ou somente ligada ao Estado podem trazer riscos de influência nas decisões de um corpo regulatório, sendo fundamental a elaboração de métodos capazes de firmar a independência e transparência nas funções e responsabilidades do órgão (MENDEL; SALOMON, 2011). Parece adequado afirmar que o contexto de regulação e autorregulação britânico se apresenta de

maneira fundamentada nas disposições teóricas traçadas e reconhecidas pelo direito internacional.

Daily Telegraph, Financial Times e The Times são os três jornais com melhor pontuação, seguidos pela Folha de S. Paulo, The Sun e Estadão. O que há de comum entre eles? A conformidade dos documentos encontrados com o escopo previsto pelos indicadores do formulário. Projetos editoriais, códigos de ética, documentos de identificação de profissionais, identificação de conflitos de interesses, canais de relacionamento com a sociedade, sistemas de correção de erros e, nos jornais britânicos, relatórios de qualificação profissional e participação em órgão autorregulador. Em se tratando do diferencial desses veículos quanto aos demais, todos têm, em seus sites, projetos editoriais. Na classificação geral, somente os dez primeiros jornais e emissoras exibem tal documento.

Nos sites das organizações pesquisados, o projeto editorial é comumente colocado na mesma seção em que estão os documentos relacionados a códigos editoriais e de ética. As duas leituras trazem elementos semelhantes, que constam em todos os projetos editoriais e códigos tornados públicos pelos veículos – aqueles que têm algum tipo de documento semelhante ao código de ética estão classificados entre a 1ª e a 26ª posição.

A menção à independência editorial dos veículos é comumente ressaltada nesses documentos, bem como o alegado profissionalismo na apuração das notícias, checagem de fatos e investigações jornalísticas – atributos que são relacionados, pelos jornais e emissoras, ao compromisso com o interesse público e à prestação de serviço de qualidade. Também faz parte do discurso nos projetos editoriais e códigos de ética a busca da objetividade, da pluralidade e da diversidade na informação veiculada. Apesar da presença de elementos semelhantes nos documentos editoriais, as formas pelas quais são respaldados pelos veículos de comunicação, a partir de políticas de responsabilização e fiscalização

interna e externa, está intimamente relacionada ao regime de regulação ou autorregulação adotado.

Tem-se como diferença prática na aplicação de políticas de gestão da qualidade entre os veículos submetidos à ação de órgãos reguladores e/ou autorreguladores e aqueles em que não existem tais instâncias, justamente a medida em que são obrigados ou não a seguir códigos estabelecidos formalmente e prestar contas à avaliação institucional externa. Para os veículos de mídia ligados à órgãos reguladores ou agências autorregulatórias independentes, conforme o caso britânico estudado, há a contrapartida, para o público, da fiscalização das atividades do jornal ou emissora, verificação do cumprimento dos códigos editoriais, bem como atendimento e investigação de reclamações. Para os veículos de mídia que não possuem vínculos com qualquer espécie de organização normativa, a adoção e verificação de políticas de gestão da qualidade no jornalismo fica unicamente sob responsabilidade da empresa em questão.

No documento referente à código de ética encontrado no site da BBC, e no próprio Ofcom Broadcasting Code, ao qual as emissoras da radiodifusão pública estão submetidas, a objetividade jornalística é abarcada pela visão da imparcialidade e acurácia devida. A prática faz referência ao equilíbrio de ênfases e enfoques temáticos nas coberturas jornalísticas não somente embasado em recortes de tempo ou espaço iguais para quantas forem as partes envolvidas, mas, principalmente, respaldado por técnicas que garantam a pluralidade (BBC, 2004). É possível associar o termo empregado na emissora britânica ao entendimento de objetividade trazido por Durham (1998) e Boudana (2011).

Em sua argumentação, Boudana (2011) levanta a impossibilidade de se tratar, por exemplo, situações que envolvam racismo de uma forma neutra. Não parece cabível, de acordo com a objetividade discutida no âmbito da pluralidade, conceder o mesmo espaço ou a mesma credibilidade, em uma reportagem, digamos, para falas que defendam

posições antidemocráticas e aquelas que apoiem a diversidade. É o que Durham (1998) chama de epistemologia do ponto de vista aplicada ao jornalismo, que se apropria da natureza do conhecimento socialmente situada como base para maximizar a objetividade. “Isso envolve uma reformulação do termo ‘objetividade’, afastando-o da noção de erradicar o viés”, segue Durham (1998, p. 127, *tradução nossa*), “para um método que reconheça e incorpore o viés na estrutura do método científico”.

Nesse ponto, as perspectivas teóricas estudadas acerca da objetividade e os resultados encontrados na pesquisa, precisamente nas políticas editoriais das cinco emissoras britânicas, parecem dialogar. O conceito da objetividade em sua interpretação contemporânea, aliado à epistemologia do ponto de vista, pode ser visto em conformidade com as noções de imparcialidade e acurácia devida, definidas na radiodifusão no Reino Unido. Isso porque têm em comum a ideia de considerar como aspectos relevantes para a construção da notícia não só os possíveis lados envolvidos em dado acontecimento, mas também as nuances sociais e históricas, políticas e culturais que eventualmente hão de ser tratadas de modo distinto e sob a ótica dos direitos humanos. A objetividade, bem como a imparcialidade devida, não significa tratar de forma igual, com os mesmos pesos e medidas, diferentes esferas de determinada pauta, mas contextualizar informações e enquadramentos proporcionalmente ao tema da reportagem, ou ao tipo do programa e canal (OFCOM, 2016a).

A autorregulação das mídias impressas e eletrônicas e a existência de uma cultura de autorregulação por meio de mecanismos eficazes são itens considerados indicadores-chave para o desenvolvimento da mídia, no que tange ao aperfeiçoamento dessas plataformas como agregadoras e incentivadoras do discurso democrático (UNESCO, 2010). Para a radiodifusão, a regulação independente e transparente assegurada pelo Estado garantiria a pluralidade na mídia em prol do interesse público, igualdade de condições,

distribuição do espectro segundo um plano público para a diversidade de propriedade e de conteúdo, com definição de requisitos por meio de códigos legalmente estabelecidos.

As condições da propriedade de mídia no Brasil e no Reino Unido são historicamente conhecidas pela presença de poucos grupos de comunicação que têm em mãos a responsabilidade por diversos veículos jornalísticos. Enquanto que cinco empresas manejam aproximadamente 645 jornais, revistas, editoras e emissoras de rádio e televisão no Brasil, “em 2008, apenas três grupos controlavam dois a cada três jornais vendidos na Grã-Bretanha” (CURRAN; SEATON, 2010). Pode-se dizer que, ainda que vigorem configurações semelhantes de concentração na propriedade dos meios de comunicação dos dois países, a existência de normas para o exercício de mídia regimentadas juridicamente, acompanhadas pela atuação de órgãos externos e independentes, fizeram com que as políticas de gestão de qualidade em jornais e emissoras do Reino Unido fossem mais bem classificadas na pesquisa.

Os regimes vigentes no Brasil e no Reino Unido possibilitam a avaliação das políticas de qualidade jornalística, sejam elas reflexo da autorregulação não fundamentada em parâmetros legais ou da autorregulação aliada às prescrições regulatórias por parte do Estado. No Brasil, há regulação no que concerne aos âmbitos que envolvem a relação com o público: direito de resposta, direito de imagem, privacidade, classificação indicativa da programação televisiva, difamação e calúnia; que não estão, entretanto, sob análise ou jurisdição de órgãos segmentados para cada setor de mídia. No Reino Unido, há regulação da radiodifusão expressa em lei, respaldada pela fiscalização e acompanhamento do Ofcom, bem como da imprensa, de caráter autorregulatório e independente, no âmbito da IPSO.

Tem-se que, como argumento geral da primeira chave de interpretação dos resultados da pesquisa, a maior presença em jornais e emissoras britânicos de documentos que

caracterizam a conduta e responsabilidade dessas empresas com o público, por meio de políticas de gestão da qualidade editorial, pode ser considerada uma consequência da atuação de órgãos regimentados para administração da radiodifusão e da imprensa.

#### **4.2 A qualidade como desdobramento da concorrência**

A segunda chave de interpretação dos resultados é caracterizada da seguinte forma: “A instituição de mecanismos compatíveis com as práticas de responsabilidade social da mídia e a busca pelo aperfeiçoamento do serviço podem ser consideradas consequências da concorrência, e assim, estimuladas e entendidas como um diferencial de mercado”. Enquanto a primeira via de análise dos dados é baseada na conformidade da mídia britânica com os indicadores de gestão da qualidade, bem como na relação que esse desempenho teria com os regimes regulatórios e autorregulatórios do Reino Unido, a segunda surge na tentativa de entender o que teria contribuído para as exceções de pontuações elevadas de veículos brasileiros na classificação geral. Se determinados jornais e emissoras brasileiros têm em seus sites prescrições de qualidade que satisfazem, de alguma maneira, os requisitos do formulário de avaliação, e não há sobre eles fiscalização externa institucional, pode-se dizer que a concorrência e a disputa pela consolidação das empresas levaram à busca pelo melhoramento nos padrões de serviço prestado ao público e ao oferecimento da qualidade e *media accountability* como um diferencial de mercado.

A realidade britânica é colocada de modo comparativo à brasileira, já que nesta última não há atuação de agências reguladoras de mídia para a radiodifusão. Nos resultados da pesquisa, quatro das cinco emissoras de televisão britânicas estão colocadas nas primeiras posições. A primeira rede televisiva brasileira a aparecer na classificação é a Globo, na 19ª posição, duas posições depois do Channel 5. Entre as emissoras do Reino

Unido regidas pelo Ofcom, o Channel 5 deixou de apresentar muitos de seus documentos relacionados a políticas editoriais, identificação de situações que envolvam conflitos de interesse, canais de relacionamento com o público e correção de erros de forma clara, organizada e fácil de encontrar no site, o que resultou na atribuição de notas baixas para os subindicadores de Transparência – Acesso e Transparência – Conteúdo. Apesar de cumprir quase que todos os requisitos do formulário, da mesma forma que aconteceu nos casos das emissoras BBC1, BBC2, Channel 4 e ITV, o Channel 5 teve desempenho inferior, com 35,5 pontos em sua escala absoluta, em relação às demais empresas britânicas do setor, que tem entre 77,5 e 73,5 pontos na escala absoluta, pela falta de aprofundamento e detalhamento nos seus conteúdos que tratam da qualidade editorial.

No cenário brasileiro, é possível avaliar que a TV Globo somente não foi mais bem classificada que o Channel 5 por não possuir participação em órgão regulador e um sistema de correção de erros, dois dos indicadores que são prescritos pelo formulário e estiveram presentes nos documentos das emissoras britânicas. Ainda assim, a emissora brasileira tem em seu site um projeto editorial, um código de ética, documentos que identificam situações de conflito de interesse, além de canais de contato com a audiência. Com 25 pontos em sua escala absoluta, a TV Globo aparece 12 posições antes da próxima concorrente em território nacional, a Bandeirantes, com 11 pontos na escala absoluta.

Conforme avalia Bertrand (2002), a qualidade incorporada como política de responsabilidade pelos meios de comunicação compreende a afirmação de compromissos com o público e com o avanço da democracia, na medida em que busca novas formas de produzir e aperfeiçoar conteúdos informativos. Discurso que é frequentemente encontrado nos documentos editoriais dos veículos brasileiros, nos quais também é mencionada a defesa da liberdade, da livre iniciativa e da economia de mercado. Também afirmam apartidarismo e laicidade por parte da empresa – elementos que constam no projeto



editorial da TV Globo e princípios editoriais do Grupo Globo, ao qual estão submetidos os jornais O Globo, Extra e Valor Econômico, bem como nos projetos editoriais da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

A presença da livre iniciativa no discurso das empresas de mídia pode ser vista como um aspecto da visão adversarial (HERSCOVITZ, 2004; ROTHBERG, 2010) entre jornalismo e poder público, que, nesse caso, antecederia a produção da notícia para se instaurar nos pilares que pretendem nortear a atuação dos profissionais contratados. Se a imprensa brasileira pretende estimular “a livre iniciativa em todos os âmbitos da atividade humana” ao mesmo tempo em que “processa e difunde a informação com rigorosa obediência às exigências profissionais e éticas” (ESTADÃO, 2018), tais exigências somente poderiam ser prescritas pelo próprio mercado, uma vez que o setor se mostra favorável a um Estado de atuação minimizada.

O Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 regulamenta a televisão e o rádio no Brasil e define regras para as concessões públicas. As emissoras estão, dessa forma, sujeitas às especificidades jurídicas da lei. Somados à legislação que impacta a mídia no Brasil estão provisões quanto à calúnia e difamação, dispostos no Código Penal, quanto ao direito de imagem, no Art. 5º da Constituição Federal, e quanto à Classificação Indicativa para a programação do cinema e televisão, jogos e aplicativos, no Art. 5º e artigos 21, 220, 221 e 227 da Constituição Federal, bem como no Estatuto da Criança e do Adolescente. Pode-se dizer que a radiodifusão tem sua medida de regulação da propriedade e de conteúdo por parte do Estado brasileiro, ainda que sejam insuficientes e que não existam agências específicas para fiscalização. “A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados”, diz o Art. 222 § 2º, “(...) em qualquer meio de comunicação social”

(BRASIL, 1988). No que consta, a autorregulação não está fundamentada em regimentos de conduta específicos.

Para o setor da imprensa, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) reúne 116 jornais associados em todo o país, entre eles, aqueles que têm maior tiragem e foram incluídos nesta pesquisa: Correio\*, Correio Braziliense, Correio do Povo, Dez Minutos, Estado de Minas, Extra, Folha de S. Paulo, Lance!, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Tempo, Valor Econômico e Zero Hora. Há um Código de Ética e Autorregulamentação elaborado pela ANJ, constituído de dez tópicos com o qual os associados devem estar comprometidos, segundo a associação, além de terem o encargo de “adotar, de forma transparente, mecanismos e critérios próprios de autorregulamentação, e que sejam de conhecimento do seu público leitor” (ANJ, 2018).

Autorregulamentação é um conceito tratado como sinônimo para autorregulação neste trabalho, já que ambos fazem referência a medidas tomadas pelos meios de comunicação ou poder público para organização da mídia. Está presente no código de ética da ANJ e no seu Programa Permanente de Autorregulamentação, de 2011, com uma cartilha que identifica e sugere boas práticas que podem ser seguidas nas empresas associadas para um jornalismo de qualidade. “Com o objetivo de ampliar entre seus associados iniciativas que permitem aos leitores acessar, demandar e obter respostas dos responsáveis pelos jornais”, discorre a introdução do documento, “são iniciativas na direção de um relacionamento entre jornais e seus leitores cada vez mais orientado por critérios claros, públicos e transparentes” (ANJ, 2011). Caminhos são indicados pela ANJ para melhoramento da qualidade jornalística: reconhecimento e publicação de erros; a existência de canais de atendimento aos leitores; presença de um profissional designado para exercer a função de ombudsman; atuação de um conselho editorial composto por pessoas ligadas

ou não ao jornal; atuação de um conselho de leitores; elaboração de código e manual de ética; divulgação de carta ou blog do editor.

Nos sites dos veículos associados à ANJ não foi encontrada referência à associação, tampouco ao código que os jornais afiliados “comprometem-se a cumprir” (ANJ, 2018). Não há relação explícita, para o público que acessa o site de determinado veículo, entre o código de ética estabelecido pela ANJ e a conduta editorial adotada. Para verificar a existência de vínculo foi necessário ir ao site da associação e procurar os jornais selecionados para a pesquisa na lista de membros.

Como o mecanismo de avaliação prescrito no formulário do Sistema Q-Avalia está baseado nas informações que são tornadas públicas pelos sites dos jornais e emissoras de televisão, a filiação à ANJ foi desconsiderada no “Indicador 2.2.2: Participação em órgão de autorregulação” por não ser mencionada pelos veículos a adesão ao órgão. Em perspectiva comparada, o indicador não foi desconsiderado nos sites de jornais britânicos porque neles constavam informações sobre a dinâmica de autorregulação e a indicação da agência responsável pela supervisão e recebimento de críticas e denúncias.

Não há supervisão, por parte da ANJ, da atividade dos jornais brasileiros em relação ao cumprimento do código de ética, às práticas de responsabilização da mídia e ao atendimento do público. Fundada em 1974, a associação tem como componentes representantes da imprensa brasileira: de acordo com seu Relatório de Atividades publicado em 2017, 11 jornais ocupam as cadeiras da diretoria para o biênio 2016-2018, há também os conselhos e comitês com titulares e suplentes ligados a jornais (ANJ, 2017). A associação oferece consultoria e assessoria jurídica de caráter não individualizado, entre outros benefícios para os associados<sup>7</sup>. Não há, no site da ANJ, referência a benefícios direcionados especificamente aos leitores desses jornais.

---

<sup>7</sup> Ver <http://www.anj.org.br/site/beneficios-aos-associados.html>

Cabe questionar em que medida compor o quadro de membros implica a obrigatoriedade, de fato, como colocada nos documentos da ANJ, do cumprimento do Código de Ética e Autorregulamentação e a adoção das sugestões colocadas como boas práticas na Cartilha do Programa Permanente de Autorregulamentação. O procedimento de correção, reconhecimento e publicação de erros, por exemplo, consta nos dois documentos e nem sempre está presente nos veículos associados e analisados pela pesquisa, como é o caso dos jornais Dez Minutos, Estado de Minas, Extra, O Tempo e Valor Econômico. A participação em órgão de autorregulação, considerado esse aspecto, poderia se apresentar de maneira mais efetiva com a integração da ANJ nas práticas de organização interna.

Nem por isso veículos brasileiros deixaram de aparecer entre as primeiras posições na classificação da pesquisa: a Folha de S. Paulo está na oitava posição do ranking geral. Em seguida, tem-se o jornal Estado de S. Paulo na décima posição – entre os dois concorrentes paulistanos, está o britânico The Sun.

A Folha de S. Paulo tem em seu site documentos de projeto editorial, código de ética, com menção a conflitos de interesse, e, por conta disso, preenche a maioria dos requisitos estabelecidos no mecanismo de avaliação, em conformidade com o que também acontece de maneira não rara nas avaliações das produções britânicas. Juntamente com o jornal O Estado de S. Paulo, representou no ranking, diante dos critérios estabelecidos, a exceção muito mais do que a regra entre as produções jornalísticas brasileiras. Quando comparados, a Folha tem melhor colocação por ser um dos poucos veículos que têm a função de ombudsman: este é um critério de pontuação que eleva estratos avaliados pelo formulário no “Indicador 2.2.1: Canais regulares de relacionamento com a audiência e sociedade” e no “Indicador 2.2.3: Correção de erros, garantia do contraditório e atualização do conteúdo”. Além da falta de ombudsman, a nota do Estadão é rebaixada pelo “Indicador 2.1.2: Identificação de proprietários, gestores editoriais e profissionais”,

pois essa informação está esparsamente apresentada no site do jornal, o que influencia as condições para os subindicadores de conteúdo e acesso.

Neste caso em particular, o detalhamento se faz necessário para compreender as razões pelas quais apenas dois jornais brasileiros estão colocados entre os dez mais bem colocados na classificação geral da pesquisa – o restante aparece no ranking depois da 19ª posição, na qual se encontra a TV Globo. Os dois jornais brasileiros são os primeiros colocados na pesquisa Veículos Mais Admirados<sup>8</sup> (TROIANO BRANDING; M&M, 2017). Realizada desde o ano 2000, teve, em 12 de suas 15 edições, o Estadão como líder no setor da imprensa. Nos outros três anos, o posto foi ocupado pela Folha.

Pode-se sugerir que o cenário da livre competição no Brasil abriu margem para o investimento em qualidade jornalística e políticas de responsabilização da mídia como diferenciais de mercado. “Tudo isso chega ao consumidor como evidências de que as empresas sérias e comprometidas se preocupam com a qualidade de seus produtos”, sintetiza Christofolletti (2008, p. 23), “e, por extensão, com a satisfação de seus clientes”. A não instituição, por parte do Estado, de agências reguladoras para a radiodifusão e de práticas de responsabilidade autorregulatórias firmadas em lei para a imprensa atenderia ao interesse privado. O mercado teria ganhado espaço como propulsor da mídia brasileira porque se criou no setor um sentimento de urgência democrática e de hostilidade em relação ao poder público, no país que é marcado pela ocorrência recente de regimes ditatoriais (LEAL FILHO, 2006; HERSCOVITZ, 2007).

Se a liberdade da atuação do Estado é considerada, no caso brasileiro, em seu âmbito conceitual negativo, a mídia assume uma posição autônoma em relação ao Estado. O setor privado e os detentores de concessões públicas de radiodifusão consideram que a autorregulação deve ser aplicada sem supervisão institucional (JENSEN, 2002). Para os

---

<sup>8</sup> Ver: <https://goo.gl/bSm2rY>

meios de comunicação, isso evitaria a possibilidade de intervenção que avaliam como censora. Nessa hipótese, sugere Rothberg (2011, p. 16), é preservado o ideário segundo o qual “para garantir a liberdade de expressão bastaria a existência de mecanismos eficazes pra impedir o Estado de tentar controlá-la”.

A noção de liberdade positiva apontada por Jensen (2002), por sua vez, pode ser relacionada aos aspectos dos regimes regulatórios e autorregulatórios encontrados no Reino Unido, uma vez que a sociedade, de forma majoritária, reconhece a relevância da atuação do Estado na busca pela garantia de pluralidade e diversidade de vozes na mídia. Caso contrário, em contextos marcados pela adversidade entre instâncias de caráter público e os meios de comunicação, sem o apoio da sociedade à regulação, a iniciativa privada acaba determinando a organização do ambiente midiático. Stein (2004) e Rothberg (2011) apontam, com base na literatura especializada, que, nesses contextos, a sociedade tende, de forma majoritária, a considerar que apenas os governos, nunca o mercado, podem minar a liberdade de imprensa: a competição derivada da concorrência não seria capaz de ferir o direito e a liberdade do discurso.

Stein (2004) questiona a capacidade de o mercado por si só promover as condições necessárias para que os indivíduos tenham acesso, de fato, a um conteúdo jornalístico plural, diverso e objetivo. A atuação do Estado pela liberdade negativa desconsidera os mecanismos que poderiam advir de políticas públicas calcadas na liberdade positiva com o fomento à diversidade na mídia. De acordo com os resultados da pesquisa, o regime brasileiro de autorregulação para a imprensa, caracterizado pela menor presença do Estado nos procedimentos de prestação de contas, levou de fato a competição de mercado a estimular melhorias nas políticas de qualidade em determinados jornais, mas com menos intensidade, em comparação com o contexto britânico

Quais seriam os fatores necessários, então, para o êxito das empresas de comunicação na tarefa de criar oportunidades de expressão dentro das disposições de mercado? O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo cumprem com requisitos do formulário o suficiente para estarem entre as dez publicações mais bem avaliadas na pesquisa: isso quer dizer que foram encontrados em seus sites documentos que caracterizam a existência de sistemas de controle de qualidade editorial. Seria possível dizer que as políticas de qualidade adotadas estão acessíveis aos outros jornais e emissoras brasileiros pesquisados? E ainda, se acessíveis, qual seria a motivação desses jornais e emissoras para incorporá-las, em um ambiente em que não há acompanhamento institucional de suas ações?

As questões apresentadas no parágrafo anterior são claras e cabe desenvolver essa perspectiva com mais detalhe. Seria possível avaliar que a desregulamentação da indústria de mídia no Brasil gerou um desequilíbrio que se reflete na destoante classificação dos dois jornais, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, em relação aos demais jornais nacionais. Um fator que pode ter contribuído para tal desempenho é a participação de mercado da empresa, bem como o aporte financeiro, características decisivas para o investimento em qualidade e responsabilidade uma vez que delimitam receita publicitária, capacidade de investimento e alcance de público. E, ainda que em circunstâncias propícias para a valorização das políticas de qualidade, elas podem não ser vistas como prioridade dentro das empresas pelo fato de não constarem como norma pelas instâncias formuladoras de políticas de governo e/ou independentes.

Herscovitz (2004) entrevistou aproximadamente 100 jornalistas brasileiros que afirmaram se ver como disseminadores e intérpretes da informação que circula no país. Também sugeriram, em suas respostas, que “frequentemente entregam para as suas audiências informação que está com falta de verificação, acurácia e independência” (HERSCOVITZ, 2004, p. 84, *tradução nossa*). Essa situação, de dez anos atrás, poderia ser explicada pela

insuficiência de recursos financeiros. No entanto, a precariedade de recursos não seria a principal causa da falta de rigor na apuração jornalística. Também pode ser compreendida pela possibilidade “de o comando empresarial atribuir menor importância à pluralidade como valor editorial” (ROTHBERG, 2011, p. 14).

Como lembram Curran e Seaton (2010), o crescimento do jornalismo comercial está aliado à obtenção de recursos publicitários que trouxeram a noção de independência da mídia em relação ao poder público. Seria preferível e mais efetivo, nesse sentido, para as empresas, estarem submetidas à autorregulação pautada pela competição de mercado do que ao controle regulador exercido pelo Estado.

A Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo fazem parte de grandes grupos de comunicação, o Grupo Folha e Grupo Estado, que somam jornais, revistas, livros, guias, portais online, agências de notícias e institutos de pesquisa. Seria possível afirmar que a similaridade entre as políticas adotadas por cada um se deve ao fato de serem concorrentes diretos, tanto em nível estadual, quanto em nível nacional, já que o próximo jornal impresso brasileiro que segue a posição dos paulistanos na classificação é O Globo, do Rio de Janeiro.

Nota-se que os dois jornais brasileiros na 8ª e 10ª posição do ranking, além de estarem entre os mais admirados da imprensa nacional e entre os veículos responsáveis pelos maiores números de circulação, têm nota alta em comparação aos demais veículos brasileiros por adotarem medidas de gestão da qualidade similares às encontradas como padrão nos sites dos jornais britânicos. Documentos editoriais, códigos de ética, canais de relacionamento com o leitor, de reconhecimento de erros, de atualização de conteúdo e identificação de responsáveis, enfim, são quesitos que constam nas publicações mais bem avaliadas. As condições para que essas políticas sejam colocadas em prática, entretanto, podem variar. É o que apontam Mendel e Salomon (2010) sobre os regimes



autorregulatórios nos quais o público é o único parâmetro para avaliação crítica de desempenho, pois dependeria de uma cultura de participação e engajamento para a fiscalização da mídia.

Se a concorrência de mercado serviu de estímulo para que os veículos de comunicação buscassem criar um diferencial a partir do aprimoramento do serviço, contribuiu, de acordo com a segunda chave de interpretação dos resultados da pesquisa, consequentemente, para o resultado discrepante na classificação referente aos mecanismos de gestão de qualidade jornalística dos jornais brasileiros que não estão inseridos em um contexto de obrigatoriedade regulatória. A presença de instrumentos de participação e documentos relacionados à transparência editorial nos sites desses jornais teria partido, em um primeiro momento, da busca pela consolidação da marca como veículo de legitimidade e credibilidade. Em um segundo momento, pode-se dizer que a conquista e fidelização de público se apresentam como estímulos constantes para o investimento em qualidade jornalística em ambientes competitivos.

#### **4.3 A qualidade como simulacro**

A terceira chave de interpretação dos resultados é caracterizada pelo enunciado: “Em contextos em que não atuam agências reguladoras na radiodifusão e tampouco órgãos autorreguladores nas mídias impressas, a existência de documentos que caracterizam a gestão de qualidade pode estar relacionada à criação de uma imagem de responsabilidade social que, não necessariamente, é seguida por condições para que se cumpram os compromissos firmado com o público”. Em ambientes competitivos de mercado, tem-se a possibilidade de as políticas de qualidade estarem incorporadas em um discurso que pretende fortalecer a imagem da empresa, mas que não se reproduz na prática. Nesse caso,

a contradição enquadraria a qualidade como simulacro, adotada para fins comerciais estratégicos, porém não transparentes. Dois aspectos foram considerados para essa formulação: veículos de mídia brasileiros mencionam em seus documentos editoriais determinados instrumentos de responsabilização da mídia, mas não os apresentam em seus sites; jornais britânicos apresentam indicadores em conformidade com o mecanismo de avaliação, porém, a Independent Press Standards Organisation (IPSO), à qual estão submetidos, declara<sup>9</sup> não ter interesse no reconhecimento de sua legitimidade institucional pelo novo órgão estatutário Press Recognition Panel (PRP).

O formulário de avaliação aplicado na pesquisa mede o grau de adequação entre os sistemas de gestão de qualidade existentes nos meios de comunicação e os indicadores de análise estabelecidos com base em padrões de desenvolvimento da mídia reconhecidos internacionalmente. Dessa maneira, a constatação indicada pela terceira via de interpretação dos dados, que cogita a existência da qualidade como simulacro, é corroborada unicamente pela análise documental e de conteúdo dos relatórios e documentos editoriais.

Conforme a revisão da literatura do item 2.2.1, a objetividade é discutida como ferramenta para consolidação da legitimidade jornalística e para a profissionalização do setor. Se um jornal ou emissora afirma ser objetivo, a responsabilidade social da mídia e a estratégia comercial são interpretações dessa afirmação que podem ser somadas à ideia de blindagem dos repórteres e jornalistas quanto ao questionamento do público sobre seu trabalho (TUCHMAN, 1999). A objetividade como característica intrínseca à profissão parece, na ótica da pesquisa, um fator presente em todos os veículos analisados que possuem em seus sites documentos referentes às políticas editoriais. Para sobre a empresa que diz adotar a objetividade, a pluralidade e a diversidade como práticas estabelecidas

---

<sup>9</sup> Ver <https://pressrecognitionpanel.org.uk/faqs/>

em seus documentos oficiais, a imagem de responsabilidade e comprometimento com aqueles a quem o conteúdo é destinado.

Tuchman (1999) discute as formas pelas quais a objetividade pode ser incorporada como um discurso de aparência, frente aos mecanismos que poderiam ou não atestar seu funcionamento no cotidiano da produção jornalística – sejam eles impostos por parte do Estado, em regime regulatório, ou vindos de uma supervisão organizada pelos próprios veículos de mídia, no caso de autorregulação. Deixar que os critérios de investigação, apuração e redação sejam colocados unicamente nas mãos do repórter ou do editor, e que assim definam o que é a objetividade no jornalismo, seria, para a autora, confiar o julgamento de uma política de responsabilidade ao profissionalismo individual e ao parecer, dos envolvidos na manufatura da notícia, sobre o que é ou não notícia.

Nos projetos editoriais e códigos de ética analisados, observa-se, por vezes, o oferecimento de canais de atendimento a leitores e telespectadores como espaço generalizado para contato, sugestões, dúvidas e reclamações – o que estabeleceria uma relação entre os compromissos assumidos pelo veículo e as maneiras pelas quais eles podem ser verificados. Essa característica funde, em um aspecto do relacionamento com o público, diferentes ferramentas: a manutenção do diálogo com as pessoas e a responsabilização por meio de políticas de correção e publicação de erros. Os veículos que não integram o rol de uma agência reguladora sugerem, em seus documentos editoriais, que a existência de um único espaço para fala do público contempla todas as necessidades que podem partir da recepção para a produção e vice-versa: a empresa endossa o discurso do comprometimento e disponibiliza um e-mail, ao final da página, para contato.

Veículos brasileiros apresentam de maneira pouco desenvolvida serviços que correspondem, no formulário de pesquisa, a dois indicadores diferentes: “2.2.1 – Canais regulares de relacionamento com a audiência e a sociedade” e “2.2.3 – Correção de erros,

garantia do contraditório e atualização do conteúdo”. Os canais de diálogo são tidos como espaço para manifestação espontânea e informal por parte do público, que pode fiscalizar a presença da objetividade, pluralidade e diversidade nos conteúdos – possivelmente não de forma conceituada, mas de acordo com as percepções individuais do que seria uma cobertura jornalística adequada. Esse processo se dá pela analogia de que, se algo desagrade ao público, este certamente irá oficializar suas denúncias e reclamações nos números de telefone e endereços encontrados. Não é comum encontrar, nos casos brasileiros, sistemas de correção de erros específicos. Esta situação contrasta com o Reino Unido, onde as organizações submetidas à supervisão de órgãos reguladores e autorreguladores, ligados à IPSO, e as emissoras de televisão, ligadas ao Ofcom, disponibilizam em seus sites o contato direto com esses supervisores, além manterem seus próprios canais de relacionamento com o público e seção separada para correção e divulgação de erros.

Há alguma dissonância entre aquilo que os jornais afirmam acreditar, valorizar e defender, nos seus documentos referentes à gestão da qualidade, e o que se observa nos resultados da pesquisa, quando são cruzados os dados sobre a existência de documentos relativos a códigos de ética e sistemas de correção de erros, por exemplo. Na teoria, os códigos serviriam para explicitar o compromisso do veículo de comunicação com o público, afirmam a independência editorial, ressaltam o profissionalismo da checagem de informações e enfocam o jornalismo como prestação de serviço à população. Nos jornais e emissoras brasileiros da posição 19 até a 42 – foram encontrados códigos de ética até a posição 26 – não há mecanismo de correção de erros específico para uso do público que acessa o site. As formas de contato com a sociedade são, na maioria dos casos, resumidas a links como o “Fale Conosco” e similares, nos quais pode haver uma margem para reclamações e requerimentos de correções. No entanto, a presença de um sistema de correção e publicação de erros, nomeado e reconhecido como tal, estabelece o serviço de forma

clara, de fácil compreensão e acesso, como um complemento aos canais de diálogo já criados e como incentivo à participação de leitores e telespectadores.

Se um veículo de comunicação mantém apenas no discurso empresarial as práticas de gestão da qualidade jornalística que indicariam o avanço no desenvolvimento da mídia, pode-se dizer que não há condições favoráveis para a garantia do direito à comunicação. Conforme definição da Unesco (2010), o direito à comunicação é um dos marcos jurídicos e políticos para ao exercício de mídia plural, diverso e democrático. Foi comum encontrar, nos projetos editoriais e códigos de ética dos veículos analisados, a menção do atendimento às questões de interesse público como fator integrante das prioridades das empresas de mídia, porém, nos veículos com desempenho regular a ruim, a presença de elementos relacionados à qualidade em determinado documento editorial não necessariamente se refletiu na existência de outros indicadores complementares. A participação do público é colocada nos Indicadores de Desenvolvimento da Mídia da Unesco (2010) como fator primordial para a existência de uma comunicação democrática.

No que compreende à qualidade na gestão editorial, o direito à comunicação seria um passo anterior à produção da notícia, uma concepção a ser acatada e colocada em prática no atendimento ao público (PAULINO; GOMES, 2012), compreendendo sua participação e opinião como relevantes para a formulação de políticas e tomadas de decisão editorial. As instâncias pelas quais os direitos do público deveriam se valer na representatividade da mídia, dessa forma, ultrapassam vias que podem ser consideradas unilaterais e de finalidades propagandísticas.

Christofoletti (2010) atenta para a possibilidade de a qualidade ser um conceito utilizado por empresas com o objetivo de apresentar um diferencial de mercado, o que pode nem sempre resultar na criação de uma política de responsabilidade social efetiva. Nesses casos, a apresentação de ideias que se aproximam de uma política de qualidade está

contida nas seções dos sites que fornecem informações sobre a empresa, sem, no entanto, implicar a adoção de políticas que exemplifiquem, na prática, o que consta nos textos institucionais. A qualidade seria mantida como simulacro, uma aparência, algo a acrescentar à imagem da empresa, e, por isso, não poderia ser considerada um método de gestão verdadeiramente integrado à rotina e cultura organizacional dos veículos de mídia.

Tem-se, no caso brasileiro, duas interpretações distintas para o processo de incorporação da qualidade editorial como desdobramento das métricas de mercado dentro das empresas. De um lado, estão os veículos mais bem classificados que apresentam essas políticas a partir de um elevado grau de conformidade em relação aos indicadores e requisitos do formulário de avaliação – e por isso obtiveram pontuações mais altas; de outro lado, estão os veículos que não se aprofundaram nas consequências da imagem que pretendem vender ao público em seus sites, ou seja, não transformaram em ações, em procedimentos e serviços as palavras que constam em seus documentos de apresentação, ou que definem sua missão, visão e valores. A qualidade como desdobramento da concorrência de mercado difere da qualidade como simulacro porque, na primeira, os registros e relatórios das atividades e providências tomadas no que cabe à gestão da qualidade são compatíveis com discurso da empresa e com as métricas que definem e avaliam satisfatoriamente a existência, conteúdo e condições de acesso a esse material. Na segunda possibilidade, não há documentos o suficiente para afirmar a compatibilidade entre o discurso da empresa, de comprometimento e de responsabilidade, e o que é de fato oferecido ao público nos seus canais de relacionamento.

Quanto à imprensa britânica, também é possível perceber a qualidade adotada como discurso e não como prática: na 26ª posição da classificação geral, o veículo iNews, que não cumpre com as prescrições de seus documentos editoriais e, da mesma forma que parte dos brasileiros de desempenho regular a ruim, não apresenta um sistema de correção

de erros alinhado ao discurso da responsabilização presente em seu código de ética e projeto editorial.

Além disso, ainda que existam duas agências para a autorregulação da imprensa britânica, a Independent Press Standards Organisation (IPSO) e o Impress, os jornais britânicos de maior tiragem selecionados para a pesquisa atuam sob a autorregulação da IPSO. É possível traçar algumas diferenças entre as duas organizações: a IPSO é custeada por uma associação de jornais e composta por membros que integram a edição desses jornais; o IMPRESS, a partir de doações advindas do Independent Press Regulation Trust (IPRT), composto por jornalistas independentes, profissionais ombudsman, acadêmicos e pessoas que já trabalharam em grandes veículos de comunicação.

Em uma esfera acima dos órgãos de autorregulação, há também a atuação do Press Recognition Panel (PRP), órgão instaurado em 2014 pela Carta Real de 30 de outubro de 2013, que estabeleceu 29 critérios que órgãos autorreguladores independentes devem cumprir para serem reconhecidos em sua capacidade de assegurar a liberdade de imprensa e proteger o interesse público (PRP, 2018). Trata-se de um painel que não é regulador direto da imprensa, mas uma espécie de auditor que se encarrega de revisar práticas autorregulatórias desses órgãos aplicadas aos jornais, revistas e tabloides, e reportar suas avaliações ao governo e à população em relatórios tornados públicos anualmente. Órgão de gestão independente do governo, o PRP traz para o âmbito da mídia impressa procedimentos já reconhecidos e colocados em prática pelo Ofcom na radiodifusão britânica, que consistem em elencar medidas favoráveis que poderiam ser adotadas para o desenvolvimento democrático da mídia e verificar o nível de conformidade entre a ação das empresas e as provisões estabelecidas legalmente. A submissão dos órgãos autorreguladores da imprensa ao PRP é facultativa. Em 2016, o PRP reconheceu oficialmente a

legitimidade e atuação do Impress, mas a IPSO “afirmou que não pretende buscar o reconhecimento do PRP” (PRP, 2018).

Se a análise da qualidade como simulacro está calcada, nos casos de veículos brasileiros e britânicos de desempenho regular a ruim, na incoerência entre os discursos adotados nos documentos editoriais e os indicadores existentes, o mesmo argumento pode, de certa forma, se aplicar aos veículos britânicos.

A imprensa do Reino Unido é majoritariamente autorregulada pela IPSO. De acordo com os números divulgados pela organização, são cerca de 1500 jornais impressos e 1100 portais de notícias online – sob o crivo do Impress estão 106 veículos (IPSO, 2018; IMPRESS, 2018). Fundadas com base nas determinações do Leveson Inquiry instaurado em 2011, as duas agências têm o mesmo tempo de atuação. Barnett (2016, s/p) avalia o contexto logo após o reconhecimento oficial do Impress: “o abismo entre eles [órgãos autorreguladores da imprensa britânica] é um vasto oceano” por conta de a IPSO estar alinhada a interesses corporativos, ser composta e financiada pela imprensa, enquanto que o Impress seria um “genuíno regulador independente”. Grande parte da imprensa no país prefere estar vinculada à IPSO, como demonstram os dados, e, conseqüentemente, deixa de participar de um órgão de autorregulação auditado pelo regimento estatutário do PRP.

É formulada, portanto, a ideia de que a IPSO não se caracterizaria como um órgão autorregulador independente das disposições de mercado, e estaria suscetível a influências editoriais que podem incentivar políticas de lucro pela audiência em vez da responsabilidade com o público. Há ainda a possibilidade de a IPSO ter manifestado desinteresse no reconhecimento oficial do PRP por se tratar de um órgão ligado ao Estado, e assim, a decisão seria justificável pela ótica da visão adversarial entre mídia e governos. “Temos regulado a esmagadora maioria dos jornais, revistas e sites de notícia do Reino Unido”,



declarou a IPSO (2016) após o reconhecimento do Impress, “nos últimos dois anos e continuaremos a fazê-lo”. Entende-se que, a fim de confirmar ou refutar essas suposições, seria necessário verificar a efetividade dos procedimentos realizados, em caráter comparativo, da IPSO e do Impress.

Existem duas perspectivas distintas, quanto aos jornais brasileiros e britânicos, que fomentam a discussão da terceira chave de interpretação dos resultados: primeiro, a menção de políticas de qualidade sem a efetivação de suas propostas; depois, a insubmissão de um órgão autorregulador da imprensa, composto por editores e diretores dos jornais, à fiscalização de suas práticas. Tem-se a qualidade como simulacro por parte das empresas de comunicação a partir do momento em que o discurso apresentado em seus documentos não se reflete na presença de indicadores correspondentes. Os acontecimentos em torno dos contextos midiáticos foram interpretados e combinados com os dados para formular uma visão crítica, ainda que a pesquisa revele um bom desempenho dos jornais britânicos em comparação aos brasileiros, quando avaliados somente pela existência, conteúdo e condições de acesso a instrumentos e sistemas de gestão da qualidade.

#### **4.4 Síntese**

As três chaves de interpretação desenvolvidas neste capítulo foram elaboradas com objetivo de aproximar as definições teóricas estudadas dos resultados obtidos no trabalho. Nesta síntese, são exploradas aproximações teóricas para formular possibilidades de assimilação que ultrapassam os números e tabelas a fim de aprofundar a discussão crítica desenvolvidas nas três seções precedentes.

O formulário de pesquisa aplicado à análise dos 42 veículos selecionados fornece as ferramentas para avaliação da existência, caracterização e operação de políticas de

responsabilidade e gestão da qualidade editorial interna e externa, por meio da atribuição de notas correspondentes a conceitos previamente estabelecidos. A partir dos resultados numéricos obtidos, se configurou a classificação geral de desempenho dos veículos, na qual a elevação ou rebaixamento da pontuação é proporcional ao grau de adequação entre os indicadores do formulário e documentos editoriais encontrados.

Para além da contagem de pontos e categorização de emissoras de televisão e jornais impressos em faixas conceituais, as chaves de interpretação elencam fatores que sugerem explicações para os resultados à luz da literatura. A qualidade como desdobramento de políticas normativas, a qualidade como desdobramento da concorrência e a qualidade como simulacro são os três argumentos apresentados para o entendimento da gestão de qualidade editorial e atuação dos veículos em contextos distintos de regulação e autorregulação da mídia, na ótica desta pesquisa.

A qualidade como desdobramento de políticas normativas, primeira via de interpretação dos resultados, faz referência ao melhor desempenho de veículos regulados e autorregulados por agências especializadas no ranqueamento gerado com base na avaliação do formulário. A qualidade como desdobramento da concorrência, segunda via de interpretação dos resultados, se aplica aos casos de veículos não submetidos à fiscalização de agências reguladoras e autorreguladoras, e que obtiveram pontuação satisfatória. A qualidade como simulacro, terceira via de interpretação dos resultados, apresenta uma perspectiva crítica em relação aos veículos nos quais menções às políticas de gestão de qualidade e responsabilidade da mídia não são corroboradas pelas práticas adotadas.

As possibilidades de análise foram formuladas a partir dos dados e da fundamentação teórica, e à terceira chave de interpretação dos resultados foram acrescentadas informações que ultrapassam o ambiente acadêmico, de notícias e acontecimentos referentes aos órgãos autorreguladores da imprensa britânica.

Em um âmbito geral, a comparação entre os contextos midiáticos do Brasil e do Reino Unido foi inspirada pelas condições que levaram Hallin e Mancini (2004; 2012) a classificar os sistemas de mídia desses países como pluralista polarizado e liberal, respectivamente. Ainda que não seja possível avaliar a orientação do conteúdo da cobertura jornalística produzida em cada país, dado que a pesquisa se concentra na existência de políticas de responsabilidade editorial e gestão da qualidade, há espaço para conexões e apontamentos.

As comparações entre os sistemas de mídia e suas relações com a política governamental são firmadas a partir de um modelo ocidental, e mensuradas, em maior ou menor grau de aproximação desse modelo, como indicativo do andamento em um processo de transição para a democracia (ALBUQUERQUE, 2017). A referência dos modelos ocidentais serviria para fomentar duas linhas de discussão comumente abordadas em pesquisas: identificar avanços e elencar desafios para as políticas de gestão da mídia nos demais países, supondo que a busca pelo desenvolvimento democrático das comunicações seja ponto comum nessas sociedades. O comportamento da mídia dentro da conjuntura política brasileira, especificamente durante o processo de impedimento de Dilma Rousseff em 2016, levou Albuquerque (2017) a apresentar às abordagens uma terceira possibilidade: a imprensa livre não estaria caminhando para um jornalismo mais responsável, pelo contrário, ela aparentemente conspira contra a ordem democrática.

O paralelismo político resultante das relações entre governos, partidos políticos e mídia, seria passível de análise em duas diferentes instâncias, a do pluralismo externo e a da atividade política das empresas de comunicação (ALBUQUERQUE, 2012; HALLIN; MANCINI, 2012). Ao mesmo tempo em que há uma variedade de jornais e emissoras em exercício, que tendem a noticiar os fatos de acordo com suas respectivas políticas editoriais, há também as práticas de intervenção e de influência da mídia em eventos e debates

políticos, por meio da aplicação de enquadramentos enviesados. Conforme as ideias trabalhadas em Albuquerque (2017), a ausência de políticas efetivas de regulação e autorregulação da mídia contribui para o aumento da influência das empresas de comunicação ao mesmo tempo em que minimiza a sua responsabilidade de prestação de contas.

Se a mídia brasileira está orientada de forma específica para a defesa de interesses de uma elite política, conforme Azevedo (2006), é criada também uma relação de dependência entre anunciantes e de instabilidade financeira. Pode-se dizer que a fragilidade econômica da mídia impressa no Brasil fica perceptível, nos resultados da pesquisa, pela discrepância entre os jornais mais bem classificados e os colocados entre as últimas posições – a presença de elementos de gestão da qualidade jornalística estaria aliada à disponibilidade de recursos para esse tipo de investimento.

No Reino Unido, o modelo liberal para a comunicação seria marcado por um elevado grau de profissionalização do jornalismo (AZEVEDO, 2006), e contém, conforme Albuquerque (2017), características que se alinham ao modelo corporativista democrata encontrado ao norte da Europa, em países como a Alemanha, a Áustria e a Suíça. Desse regime viria o conceito do “bem comum” para alcançar o “equilíbrio entre a autonomia da mídia e a intervenção do Estado” (ALBUQUERQUE, 2017, p. 75). Nas relações que se desenvolvem no Reino Unido, as instâncias de atuação do poder público são delimitadas para cada caso, de acordo com as especificidades da mídia impressa e radiodifusão. Pela ótica de Hallin e Mancini (2004), a divergência existente no campo da autorregulação da imprensa britânica quanto às agências Impress e IPSO, a primeira voluntariamente reconhecida pelo órgão estatutário PRP, sem que houvesse manifestação de interesse da segunda por esse reconhecimento, poderia ser explicada como consequência de constrangimentos externos oriundos de pressões comerciais que são próprias do modelo liberal.

As instituições públicas como atores decisivos na promoção de uma mídia democrática (UNESCO, 2010) criaram contextos distintos nos dois países pesquisados. No Brasil, regulação e autorregulação firmadas formalmente não prescrevem medidas específicas para o aprimoramento da qualidade na informação jornalística, tampouco formas de serem avaliadas; no Reino Unido, regulação e autorregulação firmadas formalmente oferecem ferramentas para participação popular ao mesmo tempo em que contrastam com perspectivas de mercado. Ainda que os regimes de mídia sejam diferentes, a percepção da audiência nas pesquisas de confiança é similar: 51% dos britânicos afirmam confiar na mídia do país, enquanto que 53% dos brasileiros afirmam confiar nas notícias dos jornais impressos e 50% afirmam confiar nas notícias da radiodifusão (REUTERS, 2015; SECOM, 2015).

Se metade de uma sociedade desconfia de sua mídia, pode-se dizer que as políticas de comunicação existentes não estão completamente em harmonia com os preceitos democráticos, já que, segundo a Unesco (2010) a confiança elevada da população seria um indicador de desenvolvimento da mídia. O baixo nível de confiança dessas populações pode ser decorrência de episódios que expuseram procedimentos equivocados por parte da mídia de cada país, como o caso das escutas telefônicas ilegais pelos tabloides britânicos (UNITED KINGDOM, 2012), e das alianças da mídia com regimes ditatoriais e antidemocráticos, reconhecidas, posteriormente, pela maior empresa de comunicação do Brasil (LIMA, 2011). Há de se considerar também que perdura, em ambos, a concentração de propriedade de mídia (CURRAN; SEATON, 2010; LIMA, 2011).

Barnett (2016) avalia que é necessário reconstruir a confiança do público no jornalismo, processo que poderia ocorrer por meio de mudanças efetivas na gestão de qualidade interna e externa. Modelo discutido por Thompson (1999) e endossado nas ideias de Bertrand (2002), o pluralismo regulado vê a atuação do Estado na formulação e aplicação

de políticas para regulação e autorregulação da mídia como ferramenta crucial para a garantia de direitos.

Em uma apreensão geral dos resultados da pesquisa, das teorias estudadas e das possibilidades de interpretação formuladas, é possível constatar que o pluralismo regulado se aproxima mais do contexto britânico do que o brasileiro, e, com isso, o Reino Unido parece estar alguns passos à frente do Brasil na instituição de políticas de incentivo para a gestão de qualidade editorial no jornalismo.

## 5. CONSIDERAÇÕES

A qualidade jornalística está relacionada pela literatura às práticas que, se adotadas, podem contribuir para o aperfeiçoamento e desenvolvimento de uma comunicação plural, equilibrada e democrática. Nesse sentido, a busca pela qualidade tem fundamento na perspectiva teórica da responsabilidade social da mídia, segundo a qual cabe aos meios de comunicação cumprir com determinados requisitos de desempenho para atender não somente as demandas comerciais, mas para também zelar pelo interesse público. Na intenção de explorar e estudar as formas pelas quais se apresentam as referências de gestão da qualidade editorial nos documentos institucionais das empresas de comunicação, esta pesquisa avaliou as condições de existência dessas políticas nos jornais impressos de maior tiragem e nas emissoras do espectro público eletromagnético, em caráter comparativo, do Brasil e do Reino Unido.

Com a navegação nos sites dos veículos, foi possível vivenciar a experiência de um telespectador ou leitor que estivesse interessado em conhecer mais sobre suas fontes de informação, ou que buscasse um espaço para diálogo, e assim, traçar os mesmos percursos que seriam descobertos pela páginas e seções, clique a clique, na intenção de encontrar canais de contato e indícios de responsabilidade com o público. A análise por meio da segmentação em dez indicadores pelo formulário criado no Sistema Q-Avalia possibilitou o detalhamento dos componentes de diversos documentos, majoritariamente os códigos editoriais e de ética, como componentes de sistemas de gestão de qualidade que incluem procedimentos de profissionalização, atualização, *feedback* e checagem, e que integram o rol de instrumentos de responsabilização da mídia. O grau de conformidade entre os documentos, quanto à sua existência, tipo de conteúdo e etapas de acesso,

e os requisitos pré-estabelecidos na pesquisa, pode indicar maior ou menor presença de políticas de gestão da qualidade editorial.

As características dos regimes de mídia regulatórios e autorregulatórios foram relacionadas às políticas de qualidade justamente pela relação que se estabelece, em cada país, quanto a regras que podem se caracterizar ou não como obrigatórias. Tem-se que o melhor desempenho no ranqueamento da avaliação foi obtido pelos veículos da radiodifusão britânica, regulados por um órgão estatal de atuação independente, seguidos por jornais britânicos, membros de uma associação autorreguladora. Dessa perspectiva inicial tirou-se a primeira chave de interpretação dos resultados, da qualidade como desdobramento de políticas normativas; enquanto que a segunda foi formulada com base na presença de dois veículos brasileiros entre as posições britânicas, da qualidade como desdobramento da concorrência de mercado. Já a dissonância entre determinados documentos e práticas fomentou uma terceira via de interpretação dos resultados da pesquisa, que apresenta a possibilidade da qualidade como simulacro.

É razoável reconhecer que os resultados da pesquisa estão sujeitos às limitações consequentes da própria metodologia adotada: a análise documental e de conteúdo restrita aos documentos editoriais dos veículos selecionados. Os resultados não contemplam aspectos das coberturas jornalísticas, tampouco dos procedimentos técnicos que somente poderiam ser avaliados com base em experiências de acompanhamento das atividades desenvolvidas nas empresas. Dado o volume de material analisado e o espectro pelo qual se deu o estudo, que é referente a todos os documentos, registros e relatórios oriundos de práticas editoriais em 42 veículos do Brasil e do Reino Unido, o método da análise documental e de conteúdo mostrou-se compatível com os resultados esperados.

Da captação em detalhe dos documentos editoriais dos veículos de comunicação à apreensão interpretativa das políticas de gestão de qualidade, buscou-se agrupar



possíveis tendências e exceções para traçar paralelos entre as configurações encontradas e os sistemas de mídia existentes nos países pesquisados. Se no Brasil a regulamentação da mídia está legalmente estabelecida em um formato distinto daquela encontrada no Reino Unido, sem a atuação de agências de regulação e autorregulação especializadas, supervisoras, fiscalizadoras e que consistem em espaços para diálogo direto com o público, denúncias e reclamações, a concorrência pode ter contribuído para o investimento de empresas com maior aporte financeiro em ferramentas para a qualidade. Se no Reino Unido a atuação dessas agências é orientada pela normatividade estabelecida em cada caso, houve um impulso para a adoção de práticas de gestão que desencadeou o melhor desempenho das mídias britânicas na avaliação da pesquisa; ao mesmo tempo, há contradições que foram apontadas na discussão quanto à propriedade de mídia, coordenação dos órgãos autorreguladores da imprensa e procedimentos organizacionais, e que podem fomentar estudos posteriores para aprofundamento no tema.

A dissertação contribui para a produção de conhecimento científico na medida em que estabelece parâmetros de assimilação entre os aspectos regulatórios e autorregulatórios do Brasil e do Reino Unido e as políticas de gestão da qualidade jornalística adotadas por suas empresas de comunicação de maior alcance na imprensa e radiodifusão. Em uma perspectiva prática, os resultados sugerem procedimentos e ferramentas que podem ser aplicadas na organização interna e externa dos veículos de mídia, em benefício do aperfeiçoamento e da profissionalização do jornalismo equilibrado, representativo e responsável. As interpretações dos resultados oferecem uma abordagem heterogênea para a compreensão do estado em que se encontra a gestão editorial no Brasil e no Reino Unido, dos diferentes percursos que conduziram aos seus contextos atuais, e das possibilidades da qualidade jornalística para a comunicação.

## REFERÊNCIAS

ABNT NBR ISO 9000:2000. Sistemas de Gestão da Qualidade – Fundamentos e vocabulário. Disponível em <http://www.standardconsultoria.com/f/files/814048ce04d8cdf2b1ba9438be31009791895463.pdf>. Acesso em agosto de 2018.

ABNT NBR ISO 9001:2008. Sistemas de Gestão da Qualidade – Requisitos. Disponível em <http://www.ifba.edu.br/professores/antoniocloaldo/11%20ISO/NORMA%20ABNT%20NBR%20ISO%209001.2008.pdf>. Acesso em julho de 2017.

ABRAMO, P. **Um Novo Modelo de Comunicação Social**. Artigo originalmente publicado na Folha de S. Paulo em 21/05/1986. Disponível em <http://novo.fpabramo.org.br/content/um-novo-modelo-de-comunicacao-social>. Acesso em março de 2017.

ALBUQUERQUE, A. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. **Journalism**, v. X, 2017.

\_\_\_\_\_. On Models and Margins. Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: HALLIN, D.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. p. 72-95.

ANJ. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Associação Nacional de Jornais, 2014. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em: 18 mar. 2016.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.

BARB. **Monthly viewing data by channel group**. Broadcasters' Audience Research Board. Disponível em: <http://www.barb.co.uk/viewing-data/monthly-viewing-by-channel-group/>. Acesso em: 18/03/2016 às 21:41.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70: Lisboa, 1977

BARNETT, S. **IMPRESS vs IPSO: A chasm, not a cigarette paper**. Disponível em <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/10/31/impress-vs-ipso-a-chasm-not-a-cigarette-paper/>. Acesso em maio de 2018.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. Atualização de Sérgio Praça. 6ª ed. São Paulo: Summus, 2008.

BBC. **The BBC's Journalism after Hutton**. The report of the Neil Review Team, 2004. Disponível em [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/neil\\_report.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/neil_report.pdf). Acesso em maio de 2017.

BENEDETI, C. **A Qualidade da Informação Jornalística**: uma análise da cobertura da grande imprensa sobre os transgênicos em 2004 (dissertação). Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2006.

BENSON, R. News media as a “journalistic field”: what Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. **Political Communication**, v. 23, n. 2, p. 187– 202, 2006.

BERTRAND, C. **O arsenal da democracia**. Sistemas de Responsabilização da Mídia. Tradução: Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BOUDANA, S. A definition of journalistic objectivity as a performance. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 3, p. 385-398, 2011.

BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.977**, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Brasília, 1995.

CANELA, G. Regulação das Comunicações: porquês, particularidades e caminhos. In: SARAIVA, E.; MARTINS, P.; PIERANTI, O. **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2008. p. 143-162.

CANELA, G.; SIQUEIRA, A. Regulação para o pluralismo e a diversidade na mídia. In: BARROS, J.; KAUARK, G. (Orgs.). **Diversidade cultural e desigualdade de trocas**: participação, comércio e comunicação. São Paulo: Itaú Cultural; Observatório da Diversidade Cultural, Editora PUCMinas, 2011. p. 83-99.

CAPRINO, M. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 37, p. 96-113, 2002.

CERQUEIRA, L. **Qualidade jornalística**: ensaio para uma matriz de indicadores. Série Debates CI. Unesco Representação no Brasil, n. 6, 2010.

CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Indicadores da qualidade no jornalismo:** políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Série Debates CI. Unesco Representação no Brasil, n.3, novembro de 2010.

CORNU, D. **Ética da informação.** Tradução Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

CURRAN, J.; SEATON, J. **Power Without Responsibility.** Press, broadcasting and the internet in Britain. Chippenham: Routledge, 2010.

DURHAM, M. On the relevance of standpoint epistemology to the practice of journalism: the case for “strong objectivity”. **Communication Theory**, v. 8, n. 2, p. 117-140, 1998.

EDELMAN SIGNIFICA. Trust Barometer 2017. Disponível em <https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>. Acesso em junho de 2017.

ESTADÃO. **Grupo Estado Código de Conduta e Ética.** Disponível em [http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo\\_de\\_etica\\_miolo.pdf](http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf). Acesso em maio de 2018.

ETHOS-ANJ. **Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social Empresarial para o setor de Jornais,** 2008. Disponível em [http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/indicadores\\_ethos\\_10ca0.pdf](http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/indicadores_ethos_10ca0.pdf). Acesso em julho de 2017.

EUROPEAN COMMISSION. **Media4Diversity.** Taking the pulse of diversity in the media. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. Disponível em: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/source/resources/references/others/32%20-%20Media4diversity%20-%20EU%202009.pdf>. Acesso em maio de 2017.

FEITOZA, L. **Relevância jornalística:** análise e teste de ferramenta para fins de avaliação de qualidade e accountability. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe. Orientador: Josenildo Luiz Guerra. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4023/1/LILIANE\\_NASCIMENTO\\_S\\_FEITOZA.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4023/1/LILIANE_NASCIMENTO_S_FEITOZA.pdf)

FENGLER, S. et al. How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. **European Journal of Communication**, v. 30, n. 3, p. 249-266, 2015.

FONSECA JÚNIOR, W. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011, p. 280-304.

FROST, C. The press complaints commission: a study of ten years of adjudications on press complaints. **Journalism Studies**, v. 5, n. 1, p. 101-114, 2004.

GARDAM; T.; LEVY, D. **The Price of Plurality.** Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism,

2008. Disponível em [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0025/63619/psbplurality.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/63619/psbplurality.pdf). Acesso em abril de 2017.

GÖRGEN, J. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. In: SARAIVA, E.; MARTINS, P.; PIERANTI, O. (Orgs.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2008. p. 197-221.

GUERRA, J. **A objetividade no jornalismo** (dissertação). Facom/UFBA, agosto de 1998.

\_\_\_\_\_. **Sistema de Gestão da Qualidade Aplicado ao Jornalismo: Uma Abordagem Inicial**. Série Debates CI. Unesco Representação no Brasil, n. 5, 2010.

\_\_\_\_\_. Qualijor – Sistema de Gestão da Produção Jornalística orientado para a qualidade editorial: Pesquisa Aplicada e de Desenvolvimento Experimental em Jornalismo. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **E-compós**, Brasília, v. 19, n. 3, 2016.

\_\_\_\_\_. Q-Avalia – Sistema de Avaliação de Qualidade: Uma Proposta de Inovação, Pesquisa Aplicada e de Desenvolvimento Experimental em Jornalismo. **Contemporânea**, v. 15, p. 286-314, 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21508/14490>. Acesso em: agosto de 2017.

HACKETT, R. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos *media* noticiosos. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luís Manuel Dionísio. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 101-130.

HALL, S; et al. The social production of news: Mugging in the media. In: COHEN, S.; YOUNG, J. (eds). **The manufacture of news: social problems, deviance and the mass media**. Londres: Constable, 1982. p. 335-367.

HALLIN, C.; MANCINI, P. **Comparing media systems: three models of media and politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comparing media systems beyond the western world**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

HARDING, S. Rethinking standpoint epistemology: What is “strong objectivity”? In: ALCOFF, L.; POTTER, E. (as.). **Feminist epistemologies**. New York: Routledge. 1993, p. 49-82

HERSCOVITZ, H. Brazilian Journalists' Perceptions of Media Roles, Ethics and Foreign Influences on Brazilian Journalism. **Journalism Studies**, v. 5, n. 1, p. 71-86, 2004.

HERTOG, K.; MCLEOD, D. A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. In: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT, A. (eds.). **Framing Public Life**.

Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 139-162.

HIMELBOIM, I.; YEHIEL, L. Media perception of freedom of the press. A comparative international analysis of 242 codes of ethics. **Journalism**, v. 9, n. 3, 2008, p. 235-265.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em março de 2017.

IPSO. **Independent Press Standards Organisation**. Disponível em: <https://www.ipso.co.uk/>. Acesso em: março de 2018.

\_\_\_\_\_. **Annual statements 2016**. Disponível em: <https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>. Acesso em: março de 2018.

\_\_\_\_\_. **Response to announcement by the PRP to recognise IMPRESS**. Disponível em <https://www.ipso.co.uk/news-press-releases/press-releases/response-to-announcement-by-the-prp-to-recognise-impres/>. Acesso em maio de 2018.

ISAS. **ISAS MEDIA 9001: 2016**. Quality Management Systems: Requirements for the media. Disponível em [http://www.media-society.org/isas\\_media\\_2016\\_english.pdf](http://www.media-society.org/isas_media_2016_english.pdf). Acesso em julho de 2017.

\_\_\_\_\_. **Guidelines for ISAS BCP 9001 International Standard**. Quality Management Systems – Requirements for the media in broadcasting companies, Internet content producers, and the press. Version 2, June 15<sup>th</sup>, 2010.

JENSEN, K. **The social origins and uses of media and communication research**. In: \_\_\_\_\_ (org.) A handbook of media and communication research. Londres: Routledge, 2002. p. 273-293.

JEWELL, J. “How many drinks in that ‘last chance saloon’”? The history of official inquiries into the British press. In: MAIR, J. (ed). **After Leveson: the future for British Journalism**. London: Abramis, 2013.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Ranking Semanal**. Audiência TV – 15 Mercados. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercado-07032016-a-13032016/>. Acesso em: 21:39 às 18/03/2016.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis**. An Introduction to Its Methodology. University of Pennsylvania: Sage Publications, 2004.

LEAL FILHO, L. L. **A TV sob controle - a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

LIMA, V. **Regulação das Comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

LITCHENBERG, J. What are codes of ethics for? In: COADY, M.; BLOCK, S. (eds.). **Codes of Ethics and the Professions**. Melbourne: Melbourne University Press, 1996.

MARICATO, E. (et al). **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARTINS, L. Desafios atuais das políticas dos *media* europeias. In: BRITTOS, V. (org.). **Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. p. 141-153.

MEDIATEL. **National newspaper circulations**. National newspaper ABCs, February 2016. Mediatel Newslines. Disponível em: <http://mediatel.co.uk/newslines/2016/04/22/national-newspaper-circulations-9/>. Acesso em: 18/03/2016 às 22:09.

MEDIAWISE. **Press Complaints Commission: History and Procedural Reform**. 2011. Disponível em: <http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/05/PCC-History-and-Procedural-Reform.pdf>. Acesso em: março de 2018.

MENDEL, T. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado**. Brasília: UNESCO, 2009.

MENDEL, T.; SALOMON, E. **Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão**. Série Debates CI – Comunicação e Informação. Unesco Representação no Brasil, 2011.

MENEZES, M. A regulação no setor de telecomunicações e comunicação no Brasil. In: CASTRO, D.; MELO, J. M. DE (Orgs.). **Tendências**. Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil, 2011-2012. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA, 2012. p. 315-378.

MOREIRA, S. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 269-279.

\_\_\_\_ (Org.). **Indústria da Comunicação no Brasil**. Dinâmicas da academia e do mercado. Disponível em: [http://www.uerj.br/mediaconference/arquivos/Ebook\\_Industria\\_Comunicacao\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.uerj.br/mediaconference/arquivos/Ebook_Industria_Comunicacao_no_Brasil.pdf). Acesso em fevereiro de 2018.

NONATO, C.; BULLA, O.; FIGARO, R. O silêncio como prescrição para o trabalho do jornalista. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 33, jul./dez. 2016.

OFCOM. OFFICE OF COMMUNICATIONS. **The Ofcom Broadcasting Code**. Londres, 2016a. Disponível em <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>. Acesso em março de 2017.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, 1948.

PAULINO, F.; GOMES, P. Lei e direito à comunicação: padrões normativos e judiciais no Brasil. In: SOARES, M.; et al. (orgs.). **Mídia e cidadania: conexões emergentes**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 69-84.

POLO, M. **Regulation for pluralism in media markets**. Artigo apresentado na Conferência “Regulation of Media Markets”, Toulouse, 1-2 out., 2004.

PORTO, M. **Enquadramentos da Mídia e Política**. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS. Caxambu, MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002.

PRP. **Press Recognition Panel**. Disponível em <https://pressrecognitionpanel.org.uk/>. Acesso em maio de 2018.

PUDDEPHATT, A. **A importância da autorregulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão**. Série Debates CI – Comunicação e Informação. Unesco Representação no Brasil, 2011.

RAMOS, M. **Às margens da estrada do futuro**. Comunicações, políticas e tecnologia. Coleção FAC, Editorial Eletrônica. Brasília, janeiro de 2000. Disponível em <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2014/12/MuriloRamos.pdf>. Acesso em abril de 2017.

\_\_\_\_\_. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Unesp, 2005.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Trust in the Media 2006**. Disponível em [http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02\\_05\\_06mediatrust.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_05_06mediatrust.pdf). Acesso em junho de 2017.

\_\_\_\_\_. **Reuters Institute Digital News Report 2015**. Tracking the future of news. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf). Acesso em junho de 2017.

ROTHBERG, D. Jornalismo e informação para democracia: parâmetros de crítica de mídia. In: CHRISTOFOLETTI, R (org.). **Vitrine e vidraça**. Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo. Covilhã: LabCom Books, 2010. p. 21-34.

\_\_\_\_\_. **Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos “Indicadores de Desenvolvimento da Mídia” da Unesco**. Série Debates CI. Unesco Representação no Brasil, n. 4, 2010.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.



RODRIGUES, A. O acontecimento. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luís Manuel Dionísio. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 27-33.

RYFE, D. Guest Editor’s Introduction: New Institutionalism and the News. **Political Communication**, v.23, n. 2, p. 135-144, 2006.

SCHEUFELE, D. A.; TEWKSBURY, D. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. **Journal of Communication**, v. 57, n. 1, p. 9-20, 2007.

SCHNEIDER, N.; NAZÁRIO, P. Mídia, educação e a busca pela regulamentação. In: BRITTOS, V. (org.). **Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. p. 173-184.

SCHUDSON, M. **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**. Nova Iorque: Basic Books, 1978.

\_\_\_\_\_. **The sociology of news**. Nova Iorque: W. W. Norton, 2003.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em [http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia\\_internet-pdf](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf). Acesso em junho de 2017.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 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 junho de 2017.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em março de 2017.

SOUSA, J. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade Beira Interior: Porto, 2006.

SOUZA, M. Parte I – A História do movimento pela democratização da comunicação no Brasil (1986-1994). **As vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil**. Florianópolis: Fondation pour le progrès de l’homme, 1996.

SPARROW, B. A Research Agenda for an Institutional Media. **Political Communication**, v. 23, n. 2, p. 145-157, 2006.

STARCK, K. What’s Right/Wrong with Journalism Ethics Research? **Journalism Studies**, v. 2, n. 1, p. 133-152, 2001.

STEIN, L. Understanding Speech Rights: Defensive and Empowering Approaches to the First Amendment. **Media, Culture & Society**. Londres: Sage, 2004, v. 26, n. 1, p. 103-120.

STROPPIA, T. O direito à informação e o papel do Estado. In: SOARES, M.; et al. (orgs.). **Mídia e cidadania: conexões emergentes**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 103-113.

TANKARD, J. The empirical approach to the study of media framing. In: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT, A. (eds.). **Framing Public Life**. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 95-106.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

TOMLINSON QC, H. **The New UK Model of Press Regulation**. LSE Media Policy Brief 12, March 2014. Disponível em <http://www.lse.ac.uk/media@lse/documents/MPP/LSE-MPP-Policy-Brief-12-The-New-UK-Model-of-Press-Regulation.pdf>. Acesso em março de 2017.

TRAQUINA, N. As notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luís Manuel Dionísio. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 167-176.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

TROIANO BRANDING; M&M. **Veículos Mais Admirados**, 2017. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/05/em-nova-edicao-veiculos-mais-admirados-dobra-painel.html>. Acesso em abril de 2018.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luís Manuel Dionísio. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 74-90.

UNESCO. **Many Voices One World**. Towards a new more just and more efficient world information and communication order. Londres: Kogan Page, 1980. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>. Acesso em março de 2017.

\_\_\_\_\_. **Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**. Edição em língua portuguesa elaborada pela Representação da Unesco no Brasil. Brasília: Unesco, 2010.

UNITED KINGDOM. **Leveson Inquiry**. An inquiry into the culture, practices and ethics of the press. London: The Stationery Office, 2012. Disponível em [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/270939/0780\\_i.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/270939/0780_i.pdf). Acesso em março de 2017.

Q-AVALIA. Sistema Q-avalia de Avaliação da Qualidade Jornalística. Universidade Federal do Sergipe, 2017.

WARD, S. Journalism Ethics from the Public's Point of View. **Journalism Studies**, v. 6, n. 3, p. 315-330, 2005.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. **A Era Glacial do Jornalismo**. Teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 34-44.

WESTLEY, B.; MACLEAN, M. A conceptual model for communications research. **Journalism Quarterly**, v. 34, n. 1, p. 31-38, 1957. Disponível em: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1957-Westley-31-8.pdf>. Acesso em junho de 2017.

WHITE, D. 'The Gatekeeper': a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 383-390, 1950. Disponível em: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>. Acesso em junho de 2017.

WJS. **Worlds of Journalism Study**. Aggregated Data on Key Variables – Perceived Influences. Disponível em: [http://worldsofjournalism.org/fileadmin/Data\\_tables\\_documentation/Tables/WJS\\_Perceived\\_influences\\_-\\_aggregated.pdf](http://worldsofjournalism.org/fileadmin/Data_tables_documentation/Tables/WJS_Perceived_influences_-_aggregated.pdf). Acesso em maio de 2017.

WIMMER, M. O direito à comunicação na Constituição de 1988: o que existe e o que falta concretizar. **Eco-Pós**, v. 11, n. 1, p. 146-165, 2008.

## APÊNDICE

Lista de links dos documentos encontrados nos sites de 42 veículos de comunicação do Brasil e Reino Unido, para avaliação das políticas de gestão da qualidade editorial.

### **Agora São Paulo**

<http://www.agora.uol.com.br/expediente/>

<http://www.agora.uol.com.br/falecomoagora/index.shtml>

### **Aqui**

<http://aqui.uai.com.br/>

<http://www.em.com.br/outros/expediente/>

### **Band**

[http://www.band.uol.com.br/tv/quem\\_e\\_quem.asp](http://www.band.uol.com.br/tv/quem_e_quem.asp)

<http://www.band.uol.com.br/tv/fale-conosco.asp>

### **BBC One**

<http://www.bbc.co.uk/bbcone>

<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>

<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines>

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports>

[http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/annual\\_plan\\_2017](http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/annual_plan_2017)

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/codeofconduct.html>

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/codeofconduct.html>

[http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/pdf/bbc\\_code\\_of\\_conduct\\_mar13\\_2017.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/pdf/bbc_code_of_conduct_mar13_2017.pdf)

<http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/charter-archive>

<http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/charter-archive/chairmen/clementi>

<http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/antibribery>

<http://www.bbc.co.uk/contact>

[http://www.bbc.co.uk/helpandfeedback/corrections\\_clarifications](http://www.bbc.co.uk/helpandfeedback/corrections_clarifications)

<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>

### **BBC Two**

<https://www.bbc.co.uk/bbctwo>

<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>

<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines>

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports>  
[http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/annual\\_plan\\_2017](http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/annual_plan_2017)  
<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/codeofconduct.html>  
<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/codeofconduct.html>  
[http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/pdf/bbc\\_code\\_of\\_conduct\\_mar13\\_2017.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/pdf/bbc_code_of_conduct_mar13_2017.pdf)  
<http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/charter-archive>  
<http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/charter-archive/chairmen/clementi>  
<http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/anti-bribery>  
<http://www.bbc.co.uk/contact>  
[http://www.bbc.co.uk/helpandfeedback/corrections\\_clarifications](http://www.bbc.co.uk/helpandfeedback/corrections_clarifications)  
<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>

## **Channel 4**

<http://www.channel4.com/>  
<http://www.channel4.com/producers-handbook>  
<http://www.channel4.com/producers-handbook/c4-guidelines>  
<http://www.channel4.com/producers-handbook/c4-compliance-procedures/internal-procedures-for-reference-up-and-compliance>  
<https://www.channel4.com/corporate>  
<http://annualreport.channel4.com/>  
<http://www.channel4.com/producers-handbook/ofcom-broadcasting-code>  
<http://www.channel4.com/4viewers/online-complaints-review/procedure-rules>  
<http://www.channel4.com/4viewers/online-complaints-review/terms-of-reference>  
<https://www.channel4.com/corporate/about-4/who-we-are/board>  
[http://www.channel4.com/media/images/Channel4/ProducersHandbook/anti\\_bribery\\_high\\_level\\_principles\\_2014.pdf](http://www.channel4.com/media/images/Channel4/ProducersHandbook/anti_bribery_high_level_principles_2014.pdf)  
[https://www.channel4.com/4viewers/contact-us/?intemp=footer\\_contact](https://www.channel4.com/4viewers/contact-us/?intemp=footer_contact)  
<https://www.channel4.com/corporate/get-in-touch>  
<http://www.channel4.com/4viewers/faq>  
<http://www.channel4.com/4viewers/help-support>  
<http://www.channel4.com/4viewers/online-complaints-review>  
<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>

## **Channel 5**

<https://programmemanagement.channel5.com/PcLogin.aspx?ReturnUrl=%2f>  
<http://www.channel5.com/programme-production/>  
<http://www.channel5.com/commissions/>  
<http://www.channel5.com/acquisitions/>  
<http://www.channel5.com/ownership/>  
<http://www.channel5.com/show/5-news/#/about>  
<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>

## **Correio**

[https://issuu.com/fabiogois2/docs/guia\\_rede\\_bahia](https://issuu.com/fabiogois2/docs/guia_rede_bahia)  
<http://www2.correio24horas.com.br/institucional/>  
<http://www2.correio24horas.com.br/fale-conosco/>  
[http://sistemas.sollobrasil.com.br/SolloCorreioBAChat/CorreioBA.aspx?oid=Nki\\_BwK](http://sistemas.sollobrasil.com.br/SolloCorreioBAChat/CorreioBA.aspx?oid=Nki_BwK)  
<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/erramos-informacao-sobre-morte-de-oficial-de-justica-nao-e-correta/>

## **Correio Braziliense**

<http://www.correio braziliense.com.br/outros/expediente/>  
[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2017/09/05/internas\\_polbraco,623645/erramos-citacao-equivocada-da-belo-sun-mineracao-em-materia.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2017/09/05/internas_polbraco,623645/erramos-citacao-equivocada-da-belo-sun-mineracao-em-materia.shtml)  
<https://www.correio braziliense.com.br/fale-conosco>

## **Correio do Povo**

<http://www.correiodopovo.com.br/>  
<http://www.correiodopovo.com.br/Faleconosco/>  
<http://www.r7.com/institucional/murais/comunicar-erro-08032017>

## **Daily Express**

<https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1434/northern-shell-annual-statement-2016.pdf>  
<http://www.express.co.uk/news/clarifications-corrections>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<http://www.express.co.uk/contact>  
<http://express.clipservers.com/>

## **Daily Mail**

<https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1357/associated-newspapers-annual-statement-2016-for-publication.pdf>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<http://www.dailymail.co.uk/home/article-3110773/How-Complain.html>  
<http://www.readerseditor.dmgmedia.co.uk/?publication=www.mailonline.co.uk/readers-editor>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>),  
<http://www.dmgmedia.co.uk/>  
<http://www.dmgmedia.co.uk/about-us>  
<http://www.dailymail.co.uk/home/contactus/index.html>

## **Daily Mirror**

<https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>

<https://www.ipso.co.uk/media/1357/associated-newspapers-annual-statement-2016-for-publication.pdf>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1432/trinity-mirror-plc-annual-statement-2016-for-publicationcompressed.pdf>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<http://www.mirror.co.uk/about-us/>  
<http://www.mirror.co.uk/how-to-complain/>  
<https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>  
<http://www.mirror.co.uk/contact-us/>  
<http://www.mirror.co.uk/corrections-clarifications/>

## **Daily Record**

<https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1357/associated-newspapers-annual-statement-2016-for-publication.pdf>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<http://www.dailyrecord.co.uk/how-to-complain/>  
<http://www.dailyrecord.co.uk/corrections-clarifications/>  
<http://www.dailyrecord.co.uk/corrections-clarifications/>  
<http://www.dailyrecord.co.uk/contact-us/>

## **Daily Star**

<https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1434/northern-shell-annual-statement-2016.pdf>  
<http://www.dailystar.co.uk/contact>  
<http://www.express.co.uk/contactus>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<http://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/636732/IPSO-Privacy-Complaint-upheld-against-Daily-Star-Sunday-13-August-2017>  
<http://www.dailystar.co.uk/journalists>  
<http://express.clipservers.com/>

## **Daily Telegraph**

<http://www.telegraph.co.uk/>  
<http://www.telegraph.co.uk/about-us/editorial-and-commercial-guidelines/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1407/telegraph-media-group-annual-statement-2016-for-publication.pdf>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<https://corporate.telegraph.co.uk/people/>  
<https://corporate.telegraph.co.uk/contact-us/>  
<http://www.telegraph.co.uk/news/2017/10/03/correction-leo-etherington/>

## **Daqui**

<https://daqui.opopular.com.br/expediente>  
<https://daqui.opopular.com.br>  
<https://daqui.opopular.com.br/fale-conosco>

## **Dez Minutos**

<http://dezminutos.online/>  
<http://dezminutos.online/fale-conosco/>  
<http://dezminutos.online/destaque/juntos-vereadores-eleitos-em-manaus-so-tiveram-25-dos-votos/>

## **Diário Gaúcho**

[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia de Etica e Autorregulamentacao\\_Jornalistica.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia_de_Etica_e_Autorregulamentacao_Jornalistica.pdf)  
[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Codigo Etica CondutaGrupoRBS.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Codigo_Etica_CondutaGrupoRBS.pdf)  
<http://www.gruporbs.com.br/>  
<http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/politica/>  
<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/>

## **Estado de Minas**

<https://www.em.com.br/>  
<https://www.em.com.br/fale-conosco/>

## **Expresso da Informação**

<https://www.facebook.com/expressorj>

## **Extra**

<https://extra.globo.com/principios-editoriais/>  
<https://infoglobosites2.secure.force.com/extra/>

## **Financial Times**

<https://aboutus.ft.com/en-gb/ft-editorial-code/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
[https://ft1105aboutft-live-14d4b9c72ce6450cb685-1b1cc38.aldryn-media.io/filer\\_public/03/57/0357bc87-523e-4f1c-b93f-7c4dff04027/final-100117-ft-editorial-code-pdf.pdf](https://ft1105aboutft-live-14d4b9c72ce6450cb685-1b1cc38.aldryn-media.io/filer_public/03/57/0357bc87-523e-4f1c-b93f-7c4dff04027/final-100117-ft-editorial-code-pdf.pdf)  
<https://aboutus.ft.com/en-gb/leadership/>  
<https://aboutus.ft.com/en-gb/careers/our-people/>  
<https://aboutus.ft.com/en-gb/contact-us/ft-journalists/>  
<https://aboutus.ft.com/en-gb/contact-us/>  
<https://www.ft.com/feedback>  
<https://www.ft.com/comment/corrections>

## **Folha de S. Paulo**

<http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml>



<http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/principios-editoriais.shtml>  
<http://www1.folha.uol.com.br/expediente/>  
<http://www1.folha.uol.com.br/falecomafolha/>  
<http://www1.folha.uol.com.br/erramos/>  
<http://tools.folha.com.br/feedback?url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2Ferramos%2F&site=online>

## **iNews**

<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<https://inews.co.uk/contact-us/>

## **ITV**

<https://www.itv.com/>  
<http://www.itv.com/commissioning/guidelines>  
<http://www.itv.com/commissioning/guidelines/compliance-guidelines>  
<http://www.itv.com/commissioning/>  
<http://www.itvplc.com/~media/Files/I/ITV-PLC/documents/reports-and-results/2016-itv-plc-annual-report.pdf>  
<http://www.itvplc.com/~media/Files/I/ITV-PLC/documents/governance/code-of-conduct-2016.pdf>  
<http://www.itvplc.com/>  
[http://itvresponsibility.com/files/docs/ITVR\\_Our\\_Standards\\_and\\_Governance.pdf](http://itvresponsibility.com/files/docs/ITVR_Our_Standards_and_Governance.pdf)  
<http://www.itvplc.com/about/board-of-directors>  
<http://www.itvplc.com/about/management-team>  
<http://itvresponsibility.com/resources/>  
<http://www.itv.com/contactus/>

## **Lance!**

<http://futebolatino.lance.com.br/author/rafael-takacs/>  
<http://www.lance.com.br/>

## **Meia Hora**

<http://meiahora.ig.com.br/expediente/>  
<http://meiahora.ig.com.br/>

## **O Estado de S. Paulo**

[http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo\\_de\\_etica\\_miolo.pdf](http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf)  
<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/>  
[http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/politica\\_anti\\_corrupcao.pdf](http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/politica_anti_corrupcao.pdf)  
<http://www.estadao.com.br/fale-conosco>  
<http://www.estadao.com.br/correcoes>  
<http://www.estadao.com.br/correcoes/enviar>

## **O Globo**

<https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>  
<https://oglobo.globo.com/expediente/>  
<https://oglobo.globo.com/fale-conosco/>

## **O Tempo**

<http://www.otempo.com.br/expediente>  
<http://www.otempo.com.br/fale-conosco>

## **Record**

<https://noticias.r7.com/balanco-geral/conheca-os-apresentadores-do-balanco-geral-26052017>  
<http://recordtv.r7.com/cite/>

## **Rede TV!**

<http://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/redetvnews/institucional/apresentadores>  
<http://www.redetv.uol.com.br/faleconosco/>

## **SBT**

<http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/apresentadores/0>  
<https://www.sbt.com.br/home/>

## **Super Notícia**

<https://www.otempo.com.br/super-noticia/>  
<http://www.otempo.com.br/expediente>  
<http://www.otempo.com.br/fale-conosco>

## **The Guardian**

<https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code>  
<https://www.theguardian.com/help/contact-us>  
<https://www.theguardian.com/info/2014/sep/12/-sp-how-to-make-a-complaint-about-guardian-or-observer-content>  
<https://www.theguardian.com/info/tech-feedback>  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/series/open-door>  
<https://www.theguardian.com/info/2014/nov/20/review-panel>  
<https://www.theguardian.com/info/complaints-and-corrections>  
<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/09/corrections-and-clarifications>

## **The Independent**

<http://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-a6184241.html>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<http://www.independent.co.uk/service/contact-us-759589.html>

<http://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-a6184241.html>  
<https://independentnews.zendesk.com/hc/en-us/requests/new>  
<http://www.independent.co.uk/news/corrections>

### **The Sun**

<https://www.thesun.co.uk/editorial-complaints/>  
<https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1394/news-uk-annual-statement-2016-for-publication.pdf>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<https://www.thesun.co.uk/contact-us/>  
<https://www.thesun.co.uk/admin/clarifications/>

### **The Times**

<https://www.ipso.co.uk/press-standards/annual-statements/annual-statements-2016/>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1394/news-uk-annual-statement-2016-for-publication.pdf>  
<https://www.ipso.co.uk/media/1058/a4-editors-code-2016.pdf>  
<https://www.thetimes.co.uk/static/the-times-editorial-complaints/?region=global>  
[https://newssyndication.com/en/page/show\\_home\\_page.html](https://newssyndication.com/en/page/show_home_page.html)  
<https://www.thetimes.co.uk/static/contact-us/>  
<https://www.thetimes.co.uk/article/corrections-and-clarifications-5phnn0xh2?shareto-ken=9bfc6a9a1c45c200813c985500c29a13&region=global>

### **TV Globo**

[http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf)  
<http://estatico.redeglobo.globo.com/2014/PRINCIPIOS-EDITORIAIS-DO-GRUPO-GLOBO.pdf>  
[http://grupoglobo.globo.com/estrutura\\_corporativa.php](http://grupoglobo.globo.com/estrutura_corporativa.php)  
<http://conversa.globo.com/>

### **Valor Econômico**

<https://extra.globo.com/principios-editoriais/>  
<http://www.valor.com.br/expediente>  
<http://www.valor.com.br/atendimento/fale>  
<http://www.valor.com.br/auto-atendimento>  
<https://infoglobosites2.secure.force.com/ChatValorEconomico/>  
<http://www.valor.com.br/atendimento/perguntas>

### **Zero Hora**

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>  
[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia\\_de\\_Etica\\_e\\_Autorregulamentacao\\_Jornalistica.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia_de_Etica_e_Autorregulamentacao_Jornalistica.pdf)  
[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Codigo\\_Etica\\_CondutaGrupoRBS.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Codigo_Etica_CondutaGrupoRBS.pdf)  
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/quem-e-quem-cj7g8ssdg000401qppbd2pyj8.html>