

A qualidade em jornalismo: problematização e operacionalização do conceito

Autor

Manuel Pinto

(Departamento de Ciências da Comunicação – Universidade do Minho - mpinto@ics.uminho.pt)

Sandra Marinho

(Departamento de Ciências da Comunicação – Universidade do Minho - marinho@ics.uminho.pt)

ooo

Estudo realizado no âmbito do Projecto Mediascópio – Estudo da Reconfiguração do Campo da Comunicação e dos Media em Portugal e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (POCTI/COM/41888/2001)

ooo

Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos e II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, realizado na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, em 10 e 11 de Abril de 2003

Resumo

No âmbito do projecto Mediascópio, apoiado pela FCT e em curso na Universidade do Minho, os autores procedem a uma revisão da literatura sobre o conceito de qualidade em jornalismo. Propõem-se contribuir para a elaboração de um mapeamento que permita identificar variáveis e relações significativas do conceito e lançar as bases de um estudo empírico a realizar neste domínio.

.....

1. Contexto e motivações

O trabalho que pretendemos desenvolver em torno da problemática da qualidade em jornalismo enquadra-se num Projecto de Investigação de âmbito mais vasto: o Mediascópio. Este observatório sociológico pretende reunir e difundir informação relativa à esfera dos media e da comunicação na actualidade; analisar criticamente o desenvolvimento de tendências e de novos fenómenos nesta área; e estudar problemas específicos (estudos de caso) que sejam identificados a partir do processo de monitorização das áreas dos media e da comunicação. O Mediascópio é um projecto com acentuada componente jornalística, igualmente visível em outros sub-projectos: uma investigação sobre a evolução dos programas de grande informação nos canais generalistas nacionais; o estudo dos processos de auto-regulação e, em especial, da figura do provedor do Leitor; ou ainda a temática do meta-jornalismo.

Pareceu-nos relevante estudar a problemática da qualidade em jornalismo por diversos motivos. São naturalmente incontornáveis as questões suscitadas pelas ondas de debate público sobre o jornalismo, especialmente em torno de grandes eventos e processos de impacto público, nacionais e internacionais. O caso *Monicagate*, os efeitos do *reality show Big Brother*, a produção informativa em torno da queda da ponte em Entre-os-Rios, o papel da informação no escândalo de pedofilia associado à Casa Pia de Lisboa, ou o tratamento informativo da Guerra no Iraque são apenas alguns dos exemplos mais recentes de casos que muita discussão têm gerado em torno das práticas jornalísticas.

São também observáveis as incidências na produção e na prática jornalísticas de fenómenos complexos, como sejam a revolução digital e os processos de concentração mediática. Trata-se de tendências em constante desenvolvimento, cujos efeitos não

podemos deixar de problematizar, nomeadamente os que se fazem ou podem fazer sentir ao nível da qualidade da informação jornalística.

A percepção de um paralelismo entre a tendência generalizada para o aligeiramento e espectacularização da informação e a crise de credibilidade do jornalismo, documentada em diversas paragens, foram duas realidades que também reforçaram o nosso interesse pelo tema da qualidade.

Finalmente, mas não menos importante, pareceu-nos que seria importante contrariar a tendência para o “uso e abuso” recorrente do conceito de qualidade, sem que, na maior parte das vezes, haja uma tentativa de o definir na abrangência das suas vertentes. Temos, pois, consciência de que se trata de uma dimensão complexa e fulcral dos estudos jornalísticos, mas que, pelo motivo apontado, corre o risco de se tornar num conceito vazio e, por conseguinte, não operativo, tendo em vista estudos empíricos.

A reflexão que hoje aqui trazemos consiste numa primeira aproximação do problema da qualidade em jornalismo, pelo que pretendemos acima de tudo partilhar algumas das inquietações e ideias que fomos formulando, que se encontram numa fase ainda incipente.

2. Objectivos

Contextualizado o nosso objecto de estudo, passamos a enunciar brevemente alguns dos objectivos que orientam esta investigação. São eles:

- Identificar e caracterizar, na literatura deste campo de estudos, os principais quadros teóricos de referência, projectos de investigação, dimensões em que o conceito de qualidade é operacionalizado, metodologias de estudo empírico utilizadas e resultados obtidos.
- Propor contributos para um quadro teórico-metodológico, que possa fundamentar e enquadrar estudos empíricos, com base em pressupostos que explicitamos adiante.
- Identificar as dimensões e vertentes estruturantes desse quadro, assim como as categorias de análise, os indicadores e variáveis relevantes para estudos empíricos a desenvolver.

Dada a fase inicial em que a investigação se encontra e o contexto em que é apresentada, esta comunicação não se propõe responder a todos estes objectivos. Não é mais do que uma primeira aproximação, de carácter tateante, a um terreno que se

revela, a quem o aborda, ser bem mais complexo e problemático do que à primeira vista parece. De resto, não são numerosos os estudos a que tivemos acesso, que estudem, com critérios de rigor científico, o problema da qualidade em jornalismo. Em grande parte das situações, a questão é abordada indirectamente, seja no quadro dos estudos sobre a concentração mediática (v.g., Saint-Jean, 2003), da crescente orientação do jornalismo para o mercado (v.g. McManus, 1994) ou no âmbito de investigações sobre as incidências do digital e do multimédia no campo jornalístico (Pavlik, 2000).

3. Modelos/quadros de referência identificados

É possível identificar três modelos ou, mais rigorosamente, três direcções ou pólos de interesse nas pesquisas inventariadas: a) A qualidade como uma característica da organização e do produto; b) A qualidade entendida enquanto serviço público; c) A qualidade vista como um investimento estratégico. Vejamos, de forma sumária, cada um destas direcções.

a) A qualidade como uma característica da organização e do produto.

Nesta perspectiva, “o conceito de qualidade” é utilizado e aplicado em acepções diversas mas convergentes na proposição de uma maior eficiência e eficácia organizacional, se possível quantificada, medida, controlada e avaliada.

Envolve a atribuição de valor ao tempo e ao dinheiro gastos pelos “consumidores” para “aceder e utilizar um produto ou serviço” (Picard, s/d). As empresas e os jornalistas não podem senão buscar a satisfação do consumidor, já que disso dependerá a sua confiança e a fidelidade ao produto ou serviço que fornecem, em detrimento de produtos concorrentes.

Embora reconhecendo a especificidade da actividade jornalística, este tipo de abordagem admite como possível e até desejável estabelecer atributos de qualidade e avaliar e medir o grau de concretização de tais atributos. No terreno jornalístico, pode avaliar-se, por exemplo, os processos de trabalho, medindo as actividades necessárias para concretizar a procura, recolha, edição e difusão da informação e o tempo despendido com diferentes tipo de actividades. Assim, por exemplo, Picard (s/d¹) propõe que se avalie: tempo gasto

¹ Uma aplicação da proposta de Picard pode ser encontrada em Park, Sora; Yong-Suk Hwang; Changhyun Lee (2002) *An assessment of the components and quality of journalistic activity: A survey of journalists using the diary method*. Paper presented to the 5th World Media Economics Conference, Turku, Finland (May 9th

em entrevistas, obtenção de informação por telefone, ida a eventos que servirão para escrever notícias, frequência de reuniões, debates e formação no quadro da redacção; busca e organização de material; viagens para e de locais onde a informação é recolhida. Uma outra modalidade de “medição” da qualidade passa por procurar aplicar modelos ISO (International Standards Organization) nas empresas jornalísticas, avaliando a relação entre as necessidades do cliente, as características e especificações do produto e a produtividade e competitividade. Hernández Muñoz (1997) propõe, em texto recente, um enquadramento da qualidade das redacções neste mesmo sentido.

b) A qualidade entendida enquanto serviço público.

O objectivo do jornalismo e dos o jornalistas é o de prestar um serviço dirigido a cidadãos (e não consumidores), para quem é importante ter acesso a informação credível sobre acontecimentos relevantes sobre a vida pública (não personalizados), as “hard news”, de maneira a melhorarem e desenvolverem a sua capacidade de compreenderem e agirem sobre o espaço público (Patterson, 2000). Desta forma, os cidadãos estarão mais aptos a exercer funções de vigilância quer dos órgãos de comunicação, quer do espaço público: fortalece-se a democracia e promove-se a qualidade da vida pública. Em última análise, também as vendas aumentarão, já que cresce o interesse e a necessidade do público por este tipo de informação.

De acordo com este modelo, a “medição” da qualidade está associada aos temas abordados, à linguagem utilizada pelos jornalistas e, finalmente, à capacidade dos cidadãos de intervirem na vida pública (Patterson, 2000).

c) A qualidade vista como um investimento estratégico.

Em tempos recentes, têm surgido diversas propostas que procuram articular dimensões aparentemente antagónicas e inconciliáveis, como sejam a ideia de qualidade e a ideia de negócio. Ou seja, procuram pôr em evidência que “a qualidade vende” ou, pelo menos, pode ser, a médio prazo, um investimento que compensa.

Neste terreno, um dos trabalhos mais significativos tem sido o de Philip Meyer e do seu “The Quality Project – Measuring Quality Journalism”, na Universidade da Carolina do Norte, nos EUA. Ao contrário do que possa parecer, este pioneiro do chamado “jornalismo de investigação” ou “de precisão” não se preocupa tanto com a dimensão mico da

2002). Na Internet: <http://www.tukkk.fi/mediagroup/5WMEC%20PAPERS/park.pdf> (acedido em 23 de Abril de 2003).

empresa e dos processos do seu funcionamento, mas com os resultados globais do ponto de vista económico-financeiro, que podem ser obtidos mediante a aposta num jornalismo sério e exigente. Para ele, “o bom jornalismo sempre foi o produto de uma tensão entre a procura do lucro e o assumir de uma responsabilidade social”.

A hipótese de trabalho em torno da qual o projecto se articula enuncia-se deste modo: o investimento num jornalismo de qualidade é fator de credibilidade; esta, por sua vez, irá reflectir-se, por um lado, na compra e assinaturas, e por outro na imagem de respeitabilidade e influência ao nível da sociedade global; por uma e outra via – ou seja, pelo lado económico e pela dimensão simbólica – será inevitável que se vejam reflexos no lucro, o que permitirá o re-investimento na qualidade. Uma questão-chave é, aqui, o tempo: um processo destes não permite obter resultados imediatos.

Meyer reporta-se à realidade norte-americana. Mas mesmo em relação a ela, já foi acusado de “estar a sonhar”². Em todo o caso, não deixa de ser importante analisar experiências e casos e formular análises e propostas que permitam aprofundar o diálogo entre qualidade e mercado.

4. Alguns pressupostos e pontos de partida

Da análise das orientações dominantes no estudo da qualidade em jornalismo, formulámos um conjunto de pressupostos que nos servem de referencial, para formular um quadro de entendimento e de análise do problema da qualidade. Trata-se de pontos de partida que tomamos como alicerce da reflexão sobre o conceito de qualidade em jornalismo.

- Um primeiro pressuposto consiste num acordo tácito que é suposto vigorar entre os jornalistas e os utilizadores de informação de que, no processo de produção jornalística, não é transposta a fronteira entre a realidade e a ficção (Traquina, 2002: 10). Trata-se de um acordo que tem por base uma relação de confiança, que faz com que os utilizadores não tenham razão para crer que aquilo que é apresentado como notícia não o seja, ou não tenha por base factos e acontecimentos verdadeiros.

² Sloan, Robby (2003) “Wake up, Prof. Philip Meyer -- you're dreaming”. Pointer online: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=20273 (acedido em 27 de Janeiro de 2003)

- Os media jornalísticos são demasiado importantes na vida social e no quotidiano dos cidadãos para que a sociedade os deixe entregues a si próprios (McQuail. 1997). Por esta razão, não concebemos a possibilidade de estudar a qualidade em jornalismo sem integrar nesse estudo agentes e processos que se localizam a montante e a jusante das empresas jornalísticas, como veremos adiante, nomeadamente aqueles que dizem respeito aos processos de escrutínio do público/sociedade.
- Dado que o jornalismo se exerce em contextos empresariais e no quadro do mercado, as dimensões da concorrência e do lucro, e outros aspectos do jogo económico, deverão ser incorporados na análise teórica e empírica da qualidade em jornalismo.
- Temos ainda por base a convicção de que a qualidade é um conceito complexo, multifacetado e socioculturalmente contextualizado, mas é, ao mesmo tempo, um conceito de elevado potencial heurístico, para analisar criticamente as tendências no jornalismo.
- Finalmente, no quadro da relação entre o jornalismo e a sociedade, entendemos que a qualidade do jornalismo constitui, a um tempo, terreno de expressão e factor da qualidade de vida individual e colectiva, nas sociedades democráticas.

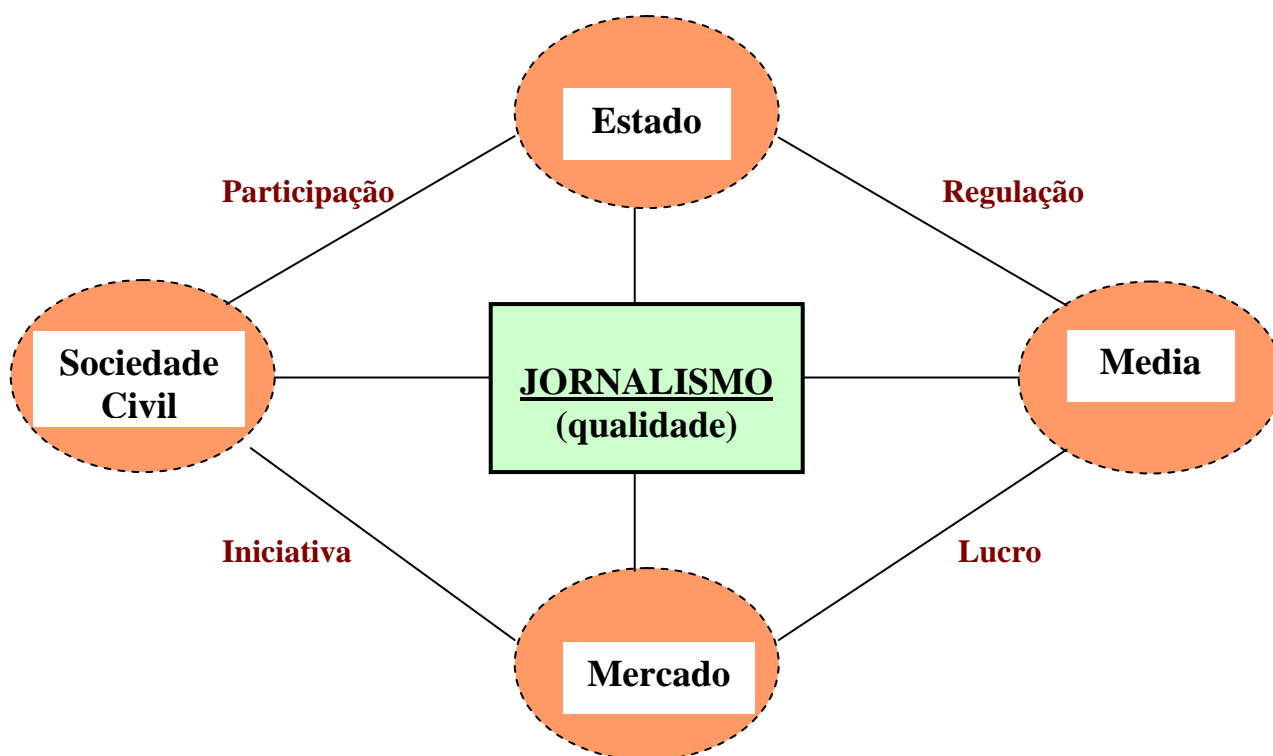
São estes os pontos de partida que tomamos por referência para a enunciação de um quadro de análise da qualidade e para a enunciação dos eixos de estudo da qualidade em jornalismo.

5. Quadro de análise da qualidade em jornalismo

O estudo do jornalismo e da sua qualidade necessita de ser realizado contextualmente, tendo nomeadamente em conta os vectores fundamentais que o estruturam, condicionam e potenciam. São eles o Estado, a Sociedade Civil, os Media e o Mercado (ver Figura 1). Não dispomos, no quadro desta comunicação, do espaço e tempo necessários à explicitação dos conceitos utilizados e da análise da gama de relações e jogos possíveis, no esquema que formulámos. Fique, entretanto, a ideia de que o jornalismo se enquadra

e perspectiva em empresas e grupos mediáticos que configuram um sector de natureza económica e cultural com um peso crescente no mercado, em particular pelos fenómenos de concentração e convergência e internacionalização verificados nas últimas décadas. As condicionantes e balizas oriundas do campo político, por um lado, e o papel exercido pelos grupos e instituições sociais, por outro lado, completam o conjunto de “pilares” que consideramos deverem ser tidos em conta nesta abordagem da qualidade.

Figura 1: Quadro de referência para o estudo da qualidade em jornalismo



6. Eixos do estudo da qualidade

Tendo por base o quadro de referência que acabámos de explicitar e as questões por ele suscitadas, e tendo em conta investigações e análises em torno desta problemática, avançamos para a proposta de quatro eixos essenciais em torno dos quais nos parece

poder organizar-se, de forma aberta, a discussão sobre a qualidade do jornalismo. São eles a Diversidade, a Liberdade, a “Accountability” e o Contexto Organizacional e Profissional.(ver Figura 2).

Quando aludimos a Diversidade, referimo-nos não só à diversificação dos media, mas também à variedade de géneros, conteúdos e formatos, bem como à pluralidade de representações e pontos de vista apresentados ao nível do tratamento noticioso das matérias.

Figura 2: Eixos para o estudo da qualidade em jornalismo



A Liberdade, sendo um direito fundamental e um valor fundador das sociedades democráticas, e, nesse sentido, sendo um pre-requisito do próprio jornalismo, configura e define, ao mesmo tempo, um terreno em que se equacionam e debatem novos problemas

e novos mecanismos de censura e auto-censura, mais ou menos visíveis, resultantes das interacções a que aludimos no ponto anterior.

O conceito de “accountability” que tem sido estudado por diferentes autores (McQuail, 1997; Bertrand, 2001³) remete-nos para uma dupla dimensão: “prestação de contas” dos media relativamente à sociedade e escrutínio público dos media por parte dos cidadãos, grupos e instituições.

Finalmente, o eixo que se organiza em torno do Contexto Organizacional e Profissional leva-nos a considerar o quadro empresarial ou de grupo em que o jornalismo é produzido, os contextos e culturas organizacionais, bem como as lógicas e condições da profissão de jornalista, que condicionam os “modos de fazer” dos profissionais e, naturalmente, as características da informação difundida.

7. Mapeamento das problemáticas e dimensões/variáveis a equacionar

Nos pontos anteriores, procurámos avançar com alguns contributos para um quadro teórico-metodológico que possa servir para inspirar e apoiar futuros estudos empíricos nesta área, o segundo objectivo que apontámos para o nosso trabalho de investigação. Passamos agora a enunciar algumas dimensões/variáveis que nos parece pertinente considerar numa futura investigação empírica.

Tendo presentes os eixos atrás enunciados, propomos agora seis dimensões a considerar numa investigação empírica sobre a qualidade em jornalismo: as fontes de informação; as empresas e grupos multimédia; as condições e características da profissão de jornalista; a produção jornalística; as tecnologias; os públicos e as políticas de comunicação e informação.

Ao nível das fontes, é importante avaliar o estatuto que possuem; a cobertura social e geográfica que representam; a diversidade de posições e perspectivas que veiculam; e ainda em que medida fornecem informação exclusiva.

Ter em conta as empresas e os grupos mediáticos implica avaliar os índices e modalidades de concentração; os recursos e orçamento disponibilizados às redacções; os

³ Claude-Jean Bertrand é outro autor que tem estudado, em diferentes momentos, o conceito de “accountability”, composto de variáveis e factores internos e externos aos media, e perspectivado num quadro sistémico designado M*A*S (Media Accountability Systems).

canais de comunicação com o público que promovem; e as modalidades de auto-regulação que possuem.

No quadro da profissão, importa avaliar os requisitos de acesso; os valores que regem o exercício da profissão; as características da formação dos jornalistas (inicial e em serviço); e ainda os mecanismos de auto-regulação profissional e respectiva efectividade.

A dimensão do “produto” jornalístico (as notícias) remete para a relação entre *hard* e *soft news* (Patterson, 2000); diversidade de géneros e de perspectivas; índice de presença de enquadramento e explicação da informação fornecida; e qualidade da linguagem utilizada.

No âmbito das tecnologias, ter-se-á que levar em conta o tipo de media e suas especificidades; o recurso à componente da interactividade; os usos e impactos das tecnologias na produção noticiosa.

Ao nível dos públicos, importa aferir as suas percepções de qualidade e a relação que estabelecem entre qualidade e credibilidade. Será igualmente importante saber como percebem e avaliam a acessibilidade aos media; como fazem as suas escolhas; e como se dá (ou não) a formação dos “públicos”. Ainda no âmbito desta dimensão de análise, poder-se-á considerar as iniciativas dos cidadãos/consumidores face aos media.

Finalmente, em termos de políticas de comunicação/informação, há que verificar como acautela e promove a diversidade; a existência e efectividade de instâncias de regulação e participação do público; natureza e alcance dos apoios estatais e outros aos media jornalísticos.

Para além destas dimensões, e, em alguns casos, em articulação com algumas delas, há ainda outros aspectos relevantes a merecer atenção, como a análise crítica dos media e do jornalismo nos próprios media; o papel da investigação académica; e o debate público sobre a qualidade no jornalismo.

8. Considerações finais

Num estudo que dá os primeiros passos, preocupámo-nos em recortar um conjunto de dimensões que permitam apreender a complexidade do problema e iluminar as questões e caminhos de análise. Consideramos necessário levar mais longe esta reflexão e investir na articulação e coerência do quadro global a propor. De igual modo, também as dimensões mais adequadas ao estudo da qualidade em jornalismo no terreno empírico precisam de ser desenvolvidas e devidamente operacionalizadas. É nessas tarefas que nos propomos continuar a trabalhar. De bom grado abertos a críticas e sugestões.

Bibliografia

- Bertrand, Claude-Jean (2000) *Media Accountability Systems: Media Ethics and Accountability Systems*. New Brunswick (NJ) & London: Transaction
- Chalaby, Jean K. (2000) "Journalism Studies in an Era of Transition in Public Communications". *Journalism - Theory, Practice & Criticism*, vol. 1 (1).
- Hernández Muñoz, Ricardo (1997) "Avances en la Búsqueda de un Sistema de Calidad para las Redacciones de los Diarios". *Comunicación y Sociedad*, vol. 10 (1), pp. 169-192
- McManus, John H. (1994) *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware*. London: Sage Publications
- McQuail, Denis (1997) "Accountability of Media to Society: Principles and Means". *European Journal of Communication*, vol. 12 (4), pp. 511-529
- Patterson, Thomas (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about that*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Na internet: <http://www.ksg.harvard.edu/presspol/publications/pdfs/softnews.pdf> (acedido em 10 de Abril de 2003)
- Pavlik, John (2000) "The Impact of Technology on Journalism". *Journalism Studies*, vol.1 (2), 2000, pp. 229–237
- Picard, Robert G. (s/d) *Measuring Quality by Journalistic Activity*. Media Group, Business Research and Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration. Na internet: <http://www.tukkk.fi/media/Picard/Publication%20and%20Paper%20Files/Journalistic%20Quality.pdf> (acedido em 23 de Abril de 2003)
- Saint-Jean, Armande (coord.) (2003) *Les effets de la concentration des médias au Québec : problématique, recherche et consultations – Rapport Final*, 2 vols.. s/d : Comité Conseil sur la Qualité et la Diversité de l'Information. Na internet : http://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/tome_1.pdf (acedido em 20 de Abril de 2003).
- Traquina, Nelson (2002) *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores